

FLÁVIO MOISÉS DE ARAÚJO

CAMPANHA ELEITORAL PARA VEREADOR
EM CIDADE PEQUENA: UM ESTUDO DE CASO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito parcial para a formação do Curso
de Comunicação Social, habilitação em
Publicidade e Propaganda, da Universidade
Federal do Paraná.

Orientadora: Profa. Dr. Luciana Panke

CURITIBA
2012

RESUMO

O marketing eleitoral se firmou como um dos pilares que sustentam as grandes campanhas políticas no Brasil e no mundo, recebendo destaque na mídia na última década, por vezes sendo citado como fator determinante na vitória de algum candidato. Este trabalho pretende analisar o uso das ferramentas do marketing eleitoral em campanhas pequenas, verificando se os candidatos a vereador de cidades menores também utilizam desses recursos e analisando se o candidato que segue os princípios do marketing eleitoral obtém alguma vantagem em relação aos candidatos que não utilizam tais princípios. Tomou-se como base os autores GOMES/2004, ITEN/2012, LIMA/2002, MANHANELLI/1988, entre outros. Para o estudo de caso, a cidade de Rio Negrinho, em Santa Catarina, foi selecionada e as eleições municipais de 2012 nesse município foram analisadas. Para essa análise, foram feitos levantamentos estatísticos sobre a região, sobre o eleitorado e, por fim, uma série de entrevistas com alguns dos candidatos a vereador que protagonizaram campanhas resultantes em situações diversas: candidato com boa votação; candidato com votação média; candidato com votação baixa. A partir dos resultados obtidos, foi possível observar que a maioria das campanhas de vereadores de cidades pequenas é improvisada e fragilmente estruturada.

Palavras-chave: comunicação política, marketing político; marketing eleitoral; planejamento estratégico, eleições de 2012.

ABSTRACT

The electoral marketing is known as one of the bases of big campaigns in Brazil and around the world, and sometimes it is related as the main reason of some victories in some elections. This work intends to analyze if the principles of electoral marketing also are used in small campaigns especially in small cities. To do this work, it was chosen a small city called Rio Negrinho in Santa Catarina State, and it was collected data about this city and about its citizens. Finally, it was made some interviews with some candidates of the 2012 elections in this city, which achieved different situations: victory; almost victory; bad result. After the analysis, it was possible to observe that the majority of the campaigns in small cities are improvised and poorly structured.

Keywords: political marketing; electoral marketing; strategic planning; politic communication; 2012 elections.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: MAPA DE SANTA CATARINA MOSTRANDO RIO NEGRINHO.....	21
FIGURA 2: IBGE - EVOLUÇÃO POPULACIONAL (ANO: 2007).....	22
FIGURA 3: IBGE - PIRÂMIDE ETÁRIA (ANO: 2000)	22
FIGURA 4: IBGE - PIB POR SETOR (ANO: 2009)	23
FIGURA 5: GRÁFICO POR SEXO NO GERAL	40
FIGURA 6: GRÁFICO POR SEXO DOS ELEITOS	40
FIGURA 7: GRÁFICO POR SEXO DOS MENOS VOTADOS	40
FIGURA 8: GRÁFICO POR ESTADO CIVIL NO GERAL	41
FIGURA 9: GRÁFICO POR ESTADO CIVIL DOS ELEITOS.....	41
FIGURA 10: GRÁFICO POR ESTADO CIVIL DOS MENOS VOTADOS	42
FIGURA 11: GRÁFICO POR ESCOLARIDADE NO GERAL.....	42
FIGURA 12: GRÁFICO POR ESCOLARIDADE DOS ELEITOS	43
FIGURA 13: GRÁFICO POR ESCOLARIDADE DOS MENOS VOTADOS	43
FIGURA 14: GRÁFICO POR NATURALIDADE NO GERAL	44
FIGURA 15: GRÁFICO POR NATURALIDADE DOS ELEITOS.....	44
FIGURA 16: GRÁFICO POR NATURALIDADE DOS MENOS VOTADOS	44
FIGURA 17: GRÁFICO POR FAIXA ETÁRIA NO GERAL	45
FIGURA 18: GRÁFICO POR FAIXA ETÁRIA DOS ELEITOS	45
FIGURA 19: GRÁFICO POR FAIXA ETÁRIA DOS MENOS VOTADOS.....	46
FIGURA 20: GRÁFICO POR VEZES QUE SE CANDIDATOU NO GERAL	46
FIGURA 21: GRÁFICO POR VEZES QUE SE CANDIDATOU DOS ELEITOS.....	47
FIGURA 22: GRÁFICO POR VEZES QUE SE CANDIDATOU DOS MENOS VOTADOS....	47

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: PLANO RESUMIDO DE ESTRATÉGIA DE CAMPANHA	15
TABELA 2: TSE - NÚMERO DE ELEITORES - GERAL	24
TABELA 3: TSE - NÚMERO DE ELEITORES - DIVISÃO POR SEXO.....	24
TABELA 4: TSE - NÚMERO DE ELEITORES - DIVISÃO POR IDADE.....	25
TABELA 5: TSE - NÚMERO DE ELEITORES - DIVISÃO POR ESTADO CIVIL	26
TABELA 6: TSE - NÚMERO DE ELEITORES - DIVISÃO POR ESCOLARIDADE	26
TABELA 7: ELEIÇÕES 2008 - VEREADORES ELEITOS	29
TABELA 8: ELEIÇÕES 2008 - VOTOS NA LEGENDA	29
TABELA 9: FILIADOS POR PARTIDO EM 2012	29
TABELA 10: HISTÓRICO DE ELEIÇÕES PARA PREFEITO (1988-2008)	31
TABELA 11: ELEIÇÕES 2012 - COMPARECIMENTO	32
TABELA 12: ELEIÇÕES 2012 - CARACTERÍSTICA DOS VOTOS.....	33
TABELA 13: ELEIÇÕES 2012 - VOTOS DAS COLIGAÇÕES.....	34
TABELA 14: ELEIÇÕES 2012 - VOTOS DOS PARTIDOS E MÉDIA DOS CANDIDATOS ..	34
TABELA 15: ELEIÇÕES 2012 - VOTOS DE LEGENDAS POR PARTIDO.....	35
TABELA 16: ELEIÇÕES 2012 - COLIGAÇÕES PARA MAJORITÁRIA.....	35
TABELA 17: ELEIÇÕES 2012 - VOTOS DOS CANDIDATOS A VEREADOR	36

LISTA DE SIGLAS

DEM	-	Democratas
IBGE	-	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
PC do B	-	Partido Comunista do Brasil
PDT	-	Partido Democrático Trabalhista
PFL	-	Partido da Frente Liberal
PHS	-	Partido Humanista da Solidariedade
PIB	-	Produto Interno Bruto
PMDB	-	Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PMN	-	Partido da Mobilização Nacional
PP	-	Partido Progressista
PPS	-	Partido Popular Socialista
PR	-	Partido da República
PRB	-	Partido Republicano Brasileiro
PSB	-	Partido Socialista Brasileiro
PSC	-	Partido Social Cristão
PSD	-	Partido Social Democrático
PSDB	-	Partido da Social Democracia Brasileira
PT	-	Partido dos Trabalhadores
PT do B	-	Partido Trabalhista do Brasil
PTB	-	Partido Trabalhista Brasileiro
PTC	-	Partido Trabalhista Cristão
PTN	-	Partido Trabalhista Nacional
PV	-	Partido Verde
RN	-	Rio Negrinho
TSE	-	Tribunal Superior Eleitoral

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 MARKETING NA POLÍTICA	11
2.1 MARKETING POLÍTICO E MARKETING ELEITORAL	12
2.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	14
2.3 FUNÇÕES DA PUBLICIDADE E DA PROPAGANDA NA CAMPANHA.....	18
3 ANÁLISE DA REGIÃO.....	21
3.1 DADOS GERAIS.....	21
3.2 DADOS DO ELEITORADO.....	24
3.3 CONTEXTO POLÍTICO	28
3.4 RESULTADO DAS ELEIÇÕES 2012	32
3.5 OBSERVAÇÕES GERAIS SOBRE OS CANDIDATOS.....	39
4 ESTUDO DE CASO.....	49
4.1 ENTREVISTAS COM OS CANDIDATOS.....	50
4.1.1 ENTREVISTADOS.....	51
4.1.2 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS.....	52
4.1.2.1 RESUMO DA VIDA DO CANDIDATO E SUA MOTIVAÇÃO POLÍTICA	52
4.1.2.2 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DA CAMPANHA	55
4.1.2.3 PRÉ-CAMPANHA.....	58
4.1.2.4 PESQUISA PARA ANALISAR A POSSIBILIDADE DE SE ELEGER.....	61
4.1.2.5 CURSOS PREPARATÓRIOS	62
4.1.2.6 ANÁLISE SOBRE O HISTÓRICO POLÍTICO DA REGIÃO	67
4.1.2.7 ANÁLISE SOBRE OS DADOS ESTATÍSTICOS DA REGIÃO, DO ELEITORADO E DO PÚBLICO-ALVO	68
4.1.2.8 ANÁLISE SOBRE OS ADVERSÁRIOS E PLANO DE AÇÃO.....	71
4.1.2.9 BANCO DE DADOS.....	74
4.1.3.0 APOIOS PARA A CAMPANHA	76
4.1.3.1 CONSCIÊNCIA SOBRE OS PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS DO PARTIDO E DO CANDIDATO	78
4.1.3.2 RELAÇÃO PARTIDÁRIA.....	82
4.1.3.3 DESENVOLVIMENTO DAS PROPOSTAS DA CAMPANHA	87
4.1.3.4 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO, DE DIVULGAÇÃO DAS PROPOSTAS E MATERIAL DA CAMPANHA.....	91
4.1.3.5 PESQUISAS	98

4.1.3.6 EQUIPE E TREINAMENTO	100
4.1.3.7 DINHEIRO, ORGANIZAÇÃO, TEMPO E MEIOS DE COMUNICAÇÃO	103
4.1.3.8 GERAL.....	108
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	111
REFERÊNCIAS	114
APÊNDICES	116

1 INTRODUÇÃO

A peculiaridade das campanhas eleitorais em cidades pequenas apresenta muitos objetos de estudo interessantes para o campo do marketing político e marketing eleitoral. A impossibilidade de utilizar a propaganda na televisão, a inexistência de segundo turno, os poucos recursos financeiros e a proximidade entre os candidatos e os eleitores são alguns dos itens que tornam essas campanhas bastante diferenciadas em relação às campanhas dos grandes centros.

Segundo o IBGE, o Brasil possui 5565 municípios¹. De acordo com estimativas de 2012, destes municípios apenas 288 possuem mais de 100 mil habitantes, o que equivale a pouco mais de 5%. Apenas 136 possuem mais de 200 mil habitantes – o número mínimo para a existência do segundo turno nas eleições, cerca de 2,5% do total. E ainda, aproximadamente 75% dos municípios brasileiros possuem menos de 20 mil habitantes.

A proposta deste trabalho é analisar as eleições municipais de 2012 na cidade de Rio Negrinho, Santa Catarina, verificando se as campanhas eleitorais dos candidatos a vereador foram desenvolvidas baseadas nos princípios do marketing político e marketing eleitoral (descritos com mais profundidade ao longo deste trabalho). Além disso, pretende-se analisar se a campanha que se ateve àqueles princípios obteve vantagem (mais votos) em relação às demais.

Para tanto, este estudo tem como propósito entrevistar alguns candidatos a vereador para questioná-los sobre o planejamento e desenvolvimento de suas campanhas. Como opção metodológica, foi feito um estudo comparativo entre as campanhas dos seguintes candidatos: Liliana Schroeder (PMDB), Pablo do Hospital (PMDB), Osni Boelitz (PDT), Orlando Araújo (PV) e Reje Carvalho (PT).

Para a seleção de quais candidatos entrevistar, decidiu-se por buscar candidatos em situações diversas: candidato que obteve votação alta – Liliana (555), Pablo (390) e Osni (352); candidato que obteve votação média – Orlando (105); candidato que obteve votação baixa – Reje (9). A câmara de Rio Negrinho é composta por 9 vereadores e nas eleições de 2012 foram 137 candidatos ao cargo

¹ Para fins estatísticos, o IBGE considera que o Brasil tem 5565 municípios, incluindo Brasília – a capital federal – e Fernando de Noronha, que é oficialmente um território estadual de Pernambuco.

de vereador – 15,22 candidatos por vaga. Com esta amostra, podemos estudar campanhas com resultados diversos e encontrar qual a real influência do marketing para o sucesso de uma campanha em uma cidade pequena.

A opção pelo município de Rio Negrinho se deve às características do local, as quais se aproximam das características do Brasil (ver capítulo 3) em se tratando de proporção etária, de escolaridade, de estado civil e sexo. Além disso, este município possui cerca de 30 mil eleitores, número insuficiente para a ocorrência de um segundo turno nas eleições. Outra questão é o fato de não haver rede de televisão municipal, fazendo com que não exista a possibilidade de utilização desta mídia para os candidatos.

No primeiro capítulo, falamos sobre o uso do marketing na política, sobre o que é considerado marketing político, marketing eleitoral, quais são as funções da publicidade em uma campanha eleitoral e o que é e como fazer um planejamento de campanha estruturado.

No segundo capítulo, fazemos um levantamento sobre o município de Rio Negrinho, com dados estatísticos e comparativos entre a cidade e o país. Além disso, uma análise política dos últimos 20 anos é apresentada apontando os partidos considerados mais fortes e os resultados das eleições municipais de 2012.

No terceiro capítulo, apresentamos a metodologia utilizada neste trabalho, um currículo resumido sobre os candidatos selecionados, partes das entrevistas com análises em relação à teoria do marketing eleitoral, além de uma reflexão sobre os resultados obtidos pelas campanhas dos candidatos.

2 MARKETING NA POLÍTICA

O marketing é um campo relativamente novo e que ainda está se desenvolvendo na sociedade, sendo que se tornou mais evidente nas primeiras décadas do século XX, principalmente após a Segunda Guerra Mundial. Na medida em que a tecnologia permitiu que o homem produzisse em escala industrial um grande número de bens de consumo, foi necessário desenvolver formas que fizessem as pessoas consumirem mais rapidamente esses bens (LIMA, 2002).

Portanto, o marketing tem como principais funções

compreender e estimular os desejos e as necessidades dos indivíduos, desenvolvendo produtos ou serviços que atendam a essas necessidades e comunicando sua existência à sociedade. Este processo é bastante amplo, dividido em uma série de etapas e tarefas complexas (LIMA, 2002, p. 14).

Ainda mais recente é o marketing político. No Brasil, os primeiros registros de uma campanha marketing-orientada são de 1954, nas eleições municipais de Belo Horizonte (MANHANELLI, 2008, p. 8). Após uma interrupção de mais de vinte anos, devido ao período de ditadura, já em 1985 temos uma retomada do uso do marketing nas campanhas, como na eleição vencida por Jânio Quadros para a prefeitura de São Paulo (MANHANELLI, 2008, p. 19). Em 1989, vemos uma campanha presidencial “total e completamente marketing-orientada”, nas palavras de Cid Pacheco sobre a campanha de Fernando Collor (MANHANELLI, 2008, p. 9).

A partir de então, o marketing passou a estar presente em todos os tipos de campanhas, da Presidência à Vereança. Para Lima (2002, p. 19), há muito tempo “que princípios e técnicas de marketing são aplicados em campanhas eleitorais”, porém “muitos candidatos não se dão conta disso”. E ainda, que

por serem aplicáveis a qualquer campanha, as técnicas de marketing podem inclusive diminuir um pouco as distorções criadas pelo poder econômico, desde que sejam postas ao alcance de todos os candidatos e por eles entendidas e aplicadas (LIMA, 2002, p. 9).

Conforme Bonino (2002, p. 3), os políticos no passado procuravam obter votos através da utilização de basicamente duas técnicas: o conhecimento individualizado do eleitorado e a eloquência. Conhecer as pessoas, saber seus gostos, interesses e pontos sensíveis, são informações valiosas para o momento dos discursos. Assim, o candidato eloquente e conhecedor do público se apresentava habilmente, ganhando aplausos e adesões.

O marketing propõe a evolução das técnicas de conhecimento do eleitorado e das técnicas de comunicação. Para Bonino (2002, p. 3), o conhecimento individualizado do eleitorado é substituído por estudos, mediante técnicas de pesquisas de opinião, análises qualitativas, entre outros. A comunicação é agora implementada não mais de forma intuitiva, mas seguindo uma estratégia, ditada pelas particularidades do eleitorado e de acordo com os objetivos do candidato.

2.1 MARKETING POLÍTICO E MARKETING ELEITORAL

Embora seja comum encontrarmos os termos “marketing político” e “marketing eleitoral” como sinônimos, há diferenças entre os dois conceitos: quando falamos de marketing político estamos tratando de uma estratégia permanente de aproximação do partido e do candidato com o cidadão. Já o eleitoral trata de uma estratégia voltada para o eleitor, com o objetivo de fazer o candidato vencer uma eleição (GOMES, 2004, p. 27).

Podemos definir as estratégias aplicadas no marketing eleitoral

como a arte de impetrar ações com o intuito de destacar um nome e suas qualidades junto aos eleitores da forma mais clara e definitiva possível, levando, nestas ações, informações de conteúdo que façam o eleitorado assimilá-las com o objetivo de, no primeiro instante, eleger o dono do nome a um cargo eletivo, e posteriormente alimentar este conceito e defendê-lo (MANHANELLI, 1988, p. 15).

Para Manhanelli (1988, p. 15), as estratégias utilizadas em uma campanha podem ser divididas em algumas partes: inicial; avaliação da campanha; previsão; planejamento; finanças; plataforma e programa de ação parlamentar; recursos humanos; amenizar ataques sofridos; atacar e prever contra-ataques; destacar-se

nos órgãos informativos; posicionar-se perante problemas atuais; alianças; imagem pós-eleitoral; composições pós-eleitorais e todas as ações que demandarem um retorno esperado.

O “marketing político” inicia antes das eleições e permanece muito além do seu fim. Está mais relacionado à construção da imagem do partido ou do candidato, difundindo suas ideologias e criando adeptos ao longo do tempo. Difere-se do marketing empresarial não tanto pelas técnicas utilizadas, mas pelo fato de que “vender” uma ideologia é algo muito mais complexo e que altera e define a identidade do “consumidor” (cidadão).

Além do mais, se o político deseja construir uma carreira que não tenha apenas a duração de um mandato, ele deve, segundo Manhanelli (1988, p. 111), “ter em mente que o trabalho pós-eleitoral é tão ou mais importante que a própria eleição”. Este trabalho é fundamental para que se consolide o posicionamento político do candidato. Para isso, segundo Manhanelli (1988, p. 111), o candidato deve contar com uma boa assessoria de comunicação e imprensa, além de procurar estar próximo do seu eleitorado-base. Utilizando o marketing político durante o período do mandato, “os políticos garantem uma reeleição bem mais barata e tranquila, consolidando ainda o seu respaldo popular, o que serve para aumentar a sua influência e a possibilidade de postular níveis mais altos nas próximas eleições” (MANHANELLI, 1988, p. 112).

Tanto o marketing político quanto o eleitoral terão como ponto de partida a análise, a pesquisa e o conhecimento do eleitorado. A união destas duas estratégias deve ser entendida, segundo Gomes (2004, p. 29), como “uma técnica de reflexão dirigida a procurar, criar e desenvolver as satisfações necessárias que permitam”:

- a) A curto prazo: ir avançando sobre o eleitorado;
- b) A médio prazo: melhorar a posição no poder;
- c) A longo prazo: situar o partido ou o candidato em um lugar de destaque político.

Analisando sob esta perspectiva, podemos perceber que

bem mais que uma pesquisa e uma publicidade de última hora, o marketing político e o eleitoral se resumem em ações permanentes e coordenadas, em planos perfeitamente traçados com seriedade, baseados em estudos que se nutrem de dados empiricamente obtidos, e coordenados em função de objetivos que se quer atingir. (GOMES, 2004, p. 30).

Para Gomes (2004, p. 17), o sucesso de uma campanha não se dá somente porque estejam integradas às ações parciais dentro de um plano de marketing, mas pelo fato de que devem estar fundamentadas sobre a oferta de um programa-promessa de serviços. E ainda que “para se entrar na disputa com chances de ganhar, é preciso contar com uma série de meios ou recursos, que podem ser reduzidos aos seguintes”: dinheiro; organização; apoio (de sindicatos, igrejas, associações culturais, etc.); meios de comunicação.

2.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Uma campanha envolve muitas pessoas e atividades, sendo que para atingir o(s) objetivo(s) estabelecido(s) é necessário organização e planejamento. Pesquisas, cronograma, orçamento, equipe, etc. são alguns dos itens que devem ser gerenciados com muita atenção para o êxito da campanha e para tal há a ideia de planejamento estratégico e do plano de comunicação eleitoral.

Ao falar em objetivos, devemos entender que esse é o primeiro e mais importante passo: a definição dos objetivos da campanha. Segundo Lima (2002, p. 28), “o candidato precisa fazer uma análise realista dos objetivos a que se propõe, tratando de separá-los entre os de curto, médio e longo prazo”. E ainda, que a falta da definição de objetivos a longo prazo “tem sido em boa parte responsável pelo alto grau de incoerência que a opinião pública costuma atribuir aos políticos em geral”.

O planejamento estratégico é o

processo de desenvolvimento e manutenção de um ajuste estratégico entre os objetivos de organização e as oportunidades de mercado. Planejar estrategicamente é criar condições para que as organizações decidam rapidamente diante das oportunidades e ameaças, otimizando as vantagens competitivas em relação ao ambiente concorrencial em que atuam (MOREIRA, PASQUALI, DUBNER, 2003, p. 135).

Ou seja, um bom planejamento serve para poupar tempo (recurso precioso em uma campanha), dinheiro, traçar o caminho da campanha e, principalmente, para que a equipe possa aproveitar as oportunidades antes que os outros

candidatos / partidos e possa se defender de ataques de forma mais ágil e consistente.

Uma definição do que é e como deve ser um plano é a de que

o plano contém as linhas gerais de ação da campanha (estratégia), o objetivo e o que tem de ser feito para alcançá-lo (os planos táticos ou operacionais). O plano não é um calhamaço de papéis bem encadernado destinado a ficar mofando em uma prateleira ou debaixo do travesseiro do candidato. Um plano é como um organismo vivo, que deve ser flexível para se adaptar a novas situações (LIMA, 2002 p. 24).

Um plano adequado deve conter, para Tavares (2010, p. 202), primeiramente, uma introdução com o histórico do partido e a biografia do candidato. Então, passa-se para a análise do ambiente político. Nesse momento é feita uma análise interna, com os pontos fracos e fortes sobre o partido e o candidato. Verifica-se o programa de governo, a plataforma política, os posicionamentos, a imagem do candidato, a estrutura departamental, a agenda do candidato, a performance do candidato em aparições públicas, entre outros.

Dessa forma, a estratégia deve englobar uma razoável análise da conjuntura política, identificar as forças e fraquezas da campanha, localizar os aliados e os adversários. A seguir, um esquema prático e resumido de um plano estratégico de campanha criado por Tavares (2010, p. 214):

TABELA 1: PLANO RESUMIDO DE ESTRATÉGIA DE CAMPANHA

Tópicos do plano	Objetivos
1º Fase: introdução	Histórico do partido e biografia do candidato.
2º Fase: análise de ambiente político	Informações sobre o ambiente interno e externo.
3º Fase: definição dos públicos de interesse	Eleitores? Aliados? Imprensa? Outros.
4º Fase: objetivos e metas de votação	Potencial? Onde estão? Margem de segurança? Maiores e menores chances? Quantos votos preciso para ganhar a eleição?
5º Fase: objetivos de comunicação	Posicionamento? Ajustes? Conceitos, tema da campanha?
6º Fase: estratégias de comunicação	Técnicas? Meios e veículos? Formatos ou formas a serem trabalhadas? Períodos? Plano de mídia? E todas as justificativas sobre os tópicos

	anteriores. Observação: para mídias exteriores e similares, incluir a localização e quantidade.
7º Fase: cronograma da campanha	<i>Checklist</i>
8º Fase: avaliação da campanha	Pré-campanha? Durante? Pós-campanha? Resultado geral? Pessoas responsáveis pela avaliação?
9º Fase: investimento da campanha	Materiais e serviços? Levantamento de recursos financeiros e outros recursos? Gastos extras? Planejamento de custos? Investimento total da campanha?
10º Fase: anexos	Dados e informações que embasem o plano, inclusive layouts, roteiros e <i>story-boards</i> da campanha. Os mesmos devem possuir no mínimo título, meio e formato.

FONTE: TAVARES (2010, p. 214)

Provavelmente a parte mais importante de um planejamento é a busca de informações sobre o eleitor. Quem é o eleitor? Em que região ele mora? Qual a sua idade? Quais suas necessidades? Entre tantas outras importantes perguntas cujas respostas servirão de matéria-prima para toda a definição da campanha, desde a forma de comunicação utilizada até as estratégias e táticas do primeiro ao último dia da campanha.

Conforme Iten:

a criação de um eficiente banco de dados permite que haja uma comunicação direta, quase pessoal, ou melhor, o mais pessoal possível, estabelecendo-se um canal de comunicação mais eficiente, mais dinâmico e gerador de fidelidade entre o candidato e os integrantes de uma comunidade, cidade ou região ou cada cidadão, individualmente (ITEN, 2012, p. 252).

De acordo com Iten, não há um local com todos os dados necessários disponíveis e nem uma regra para obter esses dados. Eles podem vir de diversas fontes, como as tradicionais pesquisas quantitativas e qualitativas desenvolvidas por institutos especializados, ou por meios mais baratos, como informações contidas em jornais, revistas, programas de TV, rádios, teses universitárias, boletins de sindicatos, etc.

Sobre os partidos e candidatos concorrentes, Manhanelli (1988, p. 18) diz que a campanha deve ser orientada “fazendo um minucioso estudo dos

concorrentes, averiguando suas possibilidades de sucesso, segmentos que penetra, tipo de ação que é levado em sua campanha e a estratégia de abordagem utilizada”. Além de ser necessário acentuar em cada concorrente os seus pontos fortes e fracos, bem como um plano de ação para explorá-los ou se defender deles.

Manhanelli (1988, p. 19) orienta que se deve começar estudando os “principais assessores do candidato concorrente e o próprio candidato, no que diz respeito às suas táticas favoritas e estilo de operação”. Conforme Oliveira (2006, p. 26), o candidato mais carismático, por mais forte que seja seu partido, por melhor que apareça nas pesquisas, vai cumprir um longo período até o dia da votação, tempo em que seus adversários, por mais inexpressivos que sejam, trabalharão suas fraquezas para, frequentemente, surpreenderem.

No marketing eleitoral, o agrupamento de todas as informações e o seu tratamento cabe ao que é chamado de SIME (Sistema de Informação em Marketing Eleitoral), que pode ser definido por

um complexo estruturado e interatuante de pessoas, máquinas (objetos) e procedimentos que se destinam a gerar um fluxo ordenado de informações relevantes, coletadas interna e externamente à campanha, para uso na tomada de decisões em áreas de responsabilidade do candidato e de seus assessores mais próximos ou conforme delegação de poderes distribuída entre o *staff* da campanha e seus auxiliares voluntários (LIMA, 2002, p. 34).

Ainda segundo Lima (2002, p. 35), os dados precisam ser trabalhados para terem algum valor. Uma forma de “trabalhar” esses dados é dividir em cinco etapas: Coleta (busca de dados específicos); Sistematização (ordenação e arquivamento dos dados e informações); Análise (confronto, tratamento, confiabilidade dos dados); Avaliação (identificação de ameaças e oportunidades); Disseminação (encaminhamento da informação ao solicitante ou responsável).

A centralização dos dados em um único sistema economiza tempo ao candidato. Na fase de análise dos dados e das fontes, determina-se o grau de confiabilidade dos dados. Assim, com a avaliação das informações disponíveis, é possível identificar as ameaças e oportunidades da campanha, além de definir o seu direcionamento.

2.3 FUNÇÕES DA PUBLICIDADE E DA PROPAGANDA NA CAMPANHA

“Uma campanha é um tripé: conteúdo (ideias, programa de governo, referências históricas), rede de apoios e marketing”, segundo Oliveira (2006, p. 32). E nas palavras de Gomes, a campanha eleitoral é

o período que precede as eleições democráticas para cargos públicos, regulamentado pela legislação eleitoral. Durante estes dias, tanto uns quanto outros devem procurar as estratégias de comunicação que sejam mais eficazes e que proporcionem, em última análise, votos em seu favor. A campanha eleitoral é o mais importante elemento para o processo eleitoral democrático (GOMES, 2003, p. 13).

Em uma campanha eleitoral é preciso convencer o eleitor que o programa de governo defendido pelo candidato ou partido é o que mais vai beneficiá-lo, mas também é preciso desbancar o adversário e derrubar os argumentos que ele oferece. A publicidade eleitoral contribui para que os objetivos traçados no planejamento estratégico sejam alcançados da forma mais eficiente.

Segundo Gomes (2003, p. 48), as técnicas da publicidade eleitoral são:

- 1) Propaganda: que nem sempre vem na forma publicitária, mas como reportagem, editorial, entrevista, etc.
- 2) Publicidade: propriamente dita, *spots* para rádio e televisão, anúncios gráficos, malas-diretas, etc. São mensagens mais rápidas, bastante eficazes, tanto para partidos e candidatos que dispõem de muito tempo, quanto para aqueles que têm um mínimo de espaço.
- 3) Relações Públicas: com os objetivos de: criar um clima de identificação do partido com a comunidade; proporcionar a aceitação do partido em nível de grupos de interesse (imprensa, governo, etc.). Considerando que aceitação não significa adesão, mas admitir a existência, colaboração, etc.; proporcionar a aceitação do partido em nível geral.
- 4) Promoções: criação de eventos de aproximação direta com o público cujos fatos deverão se transformar em notícias de interesse jornalístico. Podem ser dirigidas ao público-alvo (comícios, manifestações, debates

públicos, etc.); Dirigidas a grupos de influência. Dirigidas sobre os próprios competidores.

- 5) Prospecção: a interrupta busca de novos adeptos ao partido, o que não pode ser limitado a épocas eleitorais.

Ainda segundo Gomes (2003, p. 49), a publicidade atual é importante devido a dois fatores determinantes:

- 1) A distância entre o político e o eleitor;
- 2) A abundância de partidos e candidatos estandardizados.

Os símbolos do partido, traduzidos pela sua sigla, seu logotipo e suas cores, são importantes elementos que participam da configuração da personalidade do partido, e deveriam estar presentes em todas as peças das campanhas publicitárias de seus candidatos (GOMES, 2003, p. 50). Utilizados isolados ou em conjunto, esses sinais vão dar várias informações aos eleitores, inclusive as de ordem ideológica, quando bem selecionados pelos candidatos e partidos.

Uma observação importante feita por Lima (2002, p. 77) é que não há propaganda que dará certo se as atividades anteriores do marketing (definição dos objetivos, planejamento, etc.) não estiverem solidamente embasadas. E, ainda, que quanto mais dados se obtiverem a respeito do eleitorado e quanto mais adequado for o posicionamento do candidato, mais fácil será a criação das ideias e a determinação de meios que atinjam o eleitor.

O composto de comunicação (o conjunto de mensagens e meios destinados a convencer o eleitor) deve, segundo Lima (2002, p. 81), conduzir o indivíduo a um processo de tomada de decisão em quatro estágios:

- 1) Despertar o interesse: criar no cidadão a consciência de que existe um processo eleitoral em curso, levando ao seu conhecimento a existência do candidato.
- 2) Criar compreensão: após conseguir a atenção do cidadão, ela deve ser estimulada pelo aumento da informação que o conscientizará que algumas de suas necessidades poderão ser atendidas pelos candidatos que forem eleitos.

- 3) Convencer o eleitor: nessa fase o eleitor vai começar a perceber as diferenças entre os candidatos. Sua atenção se torna mais seletiva e passa a prestar mais atenção a certos meios e a certas mensagens.
- 4) Cristalizar o voto: nessa fase já foram fornecidas todas as informações que o eleitor precisa para justificar perante si mesmo e seu grupo primário os motivos que determinarão seu voto.

Segundo Oliveira (2006, p. 120), em média 70% dos políticos se reelege, através da manutenção de suas bases eleitorais. Porém, “esta estatística tende a mudar cada vez mais, por efeito da profissionalização que se impõe às campanhas proporcionais, por intermédio da televisão, do rádio e da publicidade”.

Sobre as peças da campanha (marca, *slogan*, *jingle*, santinho, adesivos, etc.), Oliveira (2006, p. 54) afirma que o visual tem como objetivo “padronizar e facilitar a identificação da campanha com mais rapidez pelo eleitor”. E ainda, “a padronização proporciona mais economia nos gastos e dá identidade imediata à campanha”.

Como visto neste capítulo, o marketing na política é usado para descobrir as necessidades da população e para apresentar as propostas da forma mais eficiente. Quanto mais organizada e planejada a campanha, melhor será a comunicação entre o candidato e o povo. No capítulo seguinte, será feita uma análise sobre a região e seus eleitores, passo fundamental para embasar as ações do planejamento em conformidade com as particularidades do público-alvo.

3 ANÁLISE DA REGIÃO

Rio Negrinho é um município brasileiro do Estado de Santa Catarina. Localiza-se a uma latitude 26°15'16" sul e a uma longitude 49°31'06" oeste, estando a uma altitude de 790 metros e possuindo 908,391km² de área. Sua população é estimada em 40.169 habitantes para o ano de 2012, segundo o IBGE.



FIGURA 1: MAPA DE SANTA CATARINA MOSTRANDO RIO NEGRINHO

O município foi fundado em 24 de abril de 1880. Em 1925, Rio Negrinho tornou-se distrito – pois era ligado a São Bento do Sul. Em 1953 obteve sua emancipação política. O nome da cidade é uma homenagem ao rio de mesmo nome e afluente do Rio Negro que cruza a região.

3.1 DADOS GERAIS

Através de dados fornecidos pelo IBGE, podemos fazer uma comparação geral entre Rio Negrinho, Santa Catarina e o Brasil e, assim, notar que o município é um representante típico dentre os municípios do país, apresentando índices muito semelhantes aos índices médios nacionais:

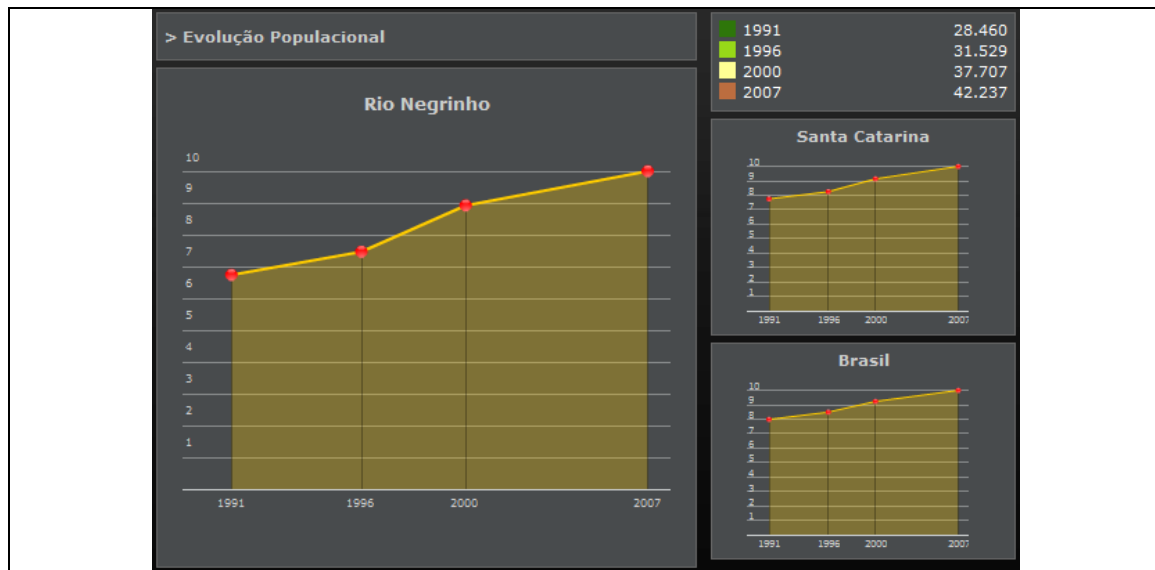


FIGURA 2: IBGE - EVOLUÇÃO POPULACIONAL (ANO: 2007)

Analisando o gráfico, percebemos que Rio Negrinho acompanhou o crescimento populacional do país e do estado de Santa Catarina durante o período analisado (1991-2007). Passou de 28.260 habitantes em 1991 para 42.237 em 2007, um aumento de quase 50% em 16 anos.

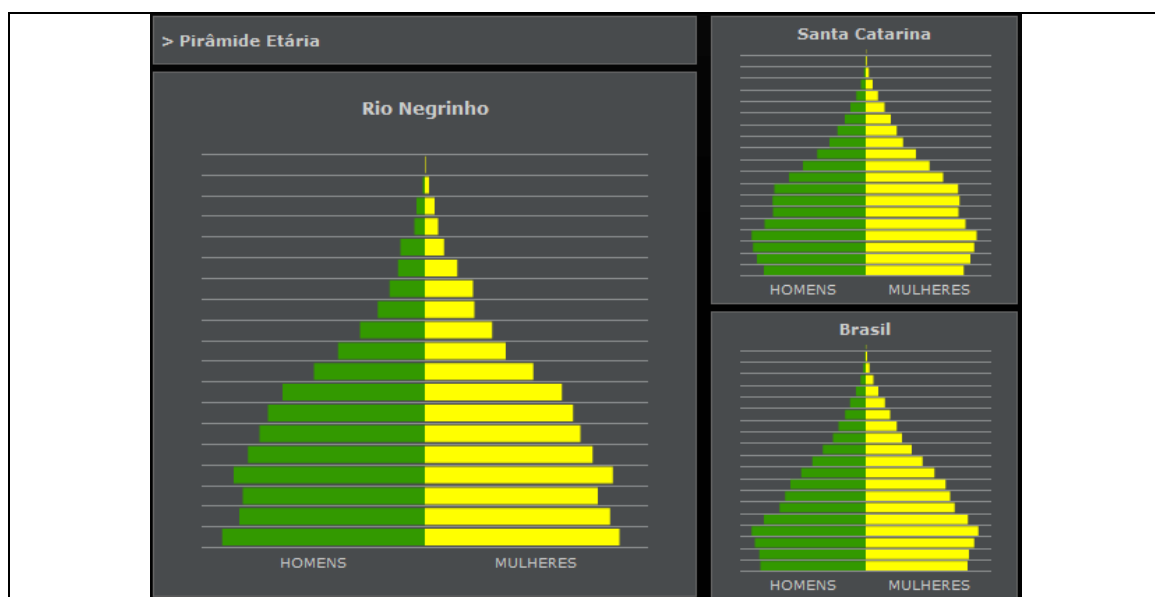


FIGURA 3: IBGE - PIRÂMIDE ETÁRIA (ANO: 2000)

A pirâmide etária nos mostra que a população do município é semelhante à população nacional e estadual em número e gênero, podendo ser considerada jovem com um grande número de crianças e adolescentes e um pequeno número de idosos. A proporção de homens e mulheres no município é muito próxima, podendo ser considerado que cada grupo representa 50% do total.

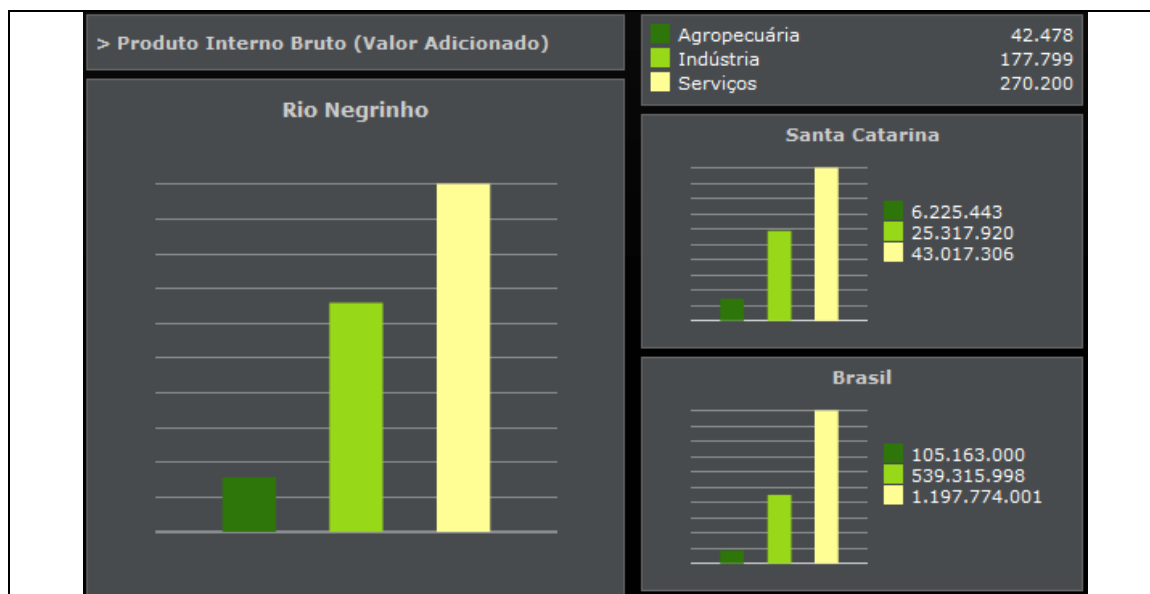


FIGURA 4: IBGE - PIB POR SETOR (ANO: 2009)

Como mostrado, o PIB do município é proveniente em sua maioria do setor de Serviços (55,09%), seguido pela Indústria (36,25%) e só então pela Agropecuária (8,66%). Este é o mesmo cenário visualizado em âmbito estadual: Serviços (57,69%), Indústria (33,96%), Agropecuária (8,35%). Os dados nacionais também são semelhantes, com destaque para uma maior representação do setor de serviços: Serviços (65,02%), Indústria (29,27%), Agropecuária (5,71%).

Embora apresentando índices de agropecuária maiores que os apresentados em nível estadual e nacional não podemos considerar este município uma região agrária, uma vez que menos de 10% do PIB é proveniente deste setor. Outros dados também confirmam a semelhança entre o município e país, como o número de docentes por série escolar, a proporção de estabelecimentos de saúde e a divisão da frota de veículos.

3.2 DADOS DO ELEITORADO

As tabelas a seguir representam os dados sobre o eleitorado rio-negrinhense fornecidos pelo TSE para os anos de 2008, 2010 e 2012:

TABELA 2: TSE - NÚMERO DE ELEITORES - GERAL

Número de eleitores – geral	
2008	30.444
2010	31.224
2012	31.572

O período analisado (2008, 2010 e 2012) mostra que o eleitorado rio-negrinhense está crescendo e aumentou em 3,7% durante estes 4 anos.

TABELA 3: TSE - NÚMERO DE ELEITORES - DIVISÃO POR SEXO

Número de eleitores – divisão por sexo			
2008	Masculino	15.254	50,10%
2008	Feminino	15.190	49,89%
2010	Feminino	15.625	50,04%
2010	Masculino	15.599	49,96%
2012	Feminino	15.839	50,17%
2012	Masculino	15.733	49,83%

Outra constatação é o aumento da proporção de mulheres no município, as quais eram em menor número em 2008, mas em 2010 se tornaram maioria e em 2012 aumentaram a diferença.

TABELA 4: TSE - NÚMERO DE ELEITORES - DIVISÃO POR IDADE

Número de eleitores – divisão por idade			
2008	25 a 34 anos	8.001	26,28%
2008	35 a 44 anos	6.524	21,43%
2008	45 a 59 anos	6.375	20,94%
2008	21 a 24 anos	3.241	10,65%
2008	18 a 20 anos	2.307	7,58%
2008	60 a 69 anos	1.908	6,27%
2008	70 a 79 anos	1.043	3,43%
2008	17 anos	430	1,41%
2008	79 anos ou mais	404	1,33%
2008	16 anos	211	0,69%
2010	25 a 34 anos	8.062	25,82%
2010	45 a 59 anos	6.864	21,98%
2010	35 a 44 anos	6.700	21,46%
2010	21 a 24 anos	3.140	10,06%
2010	18 a 20 anos	2.131	6,82%
2010	60 a 69 anos	2.098	6,72%
2010	70 a 79 anos	1.109	3,55%
2010	79 anos ou mais	502	1,61%
2010	17 anos	418	1,34%
2010	16 anos	200	0,64%
2012	25 a 34 anos	7.780	24,64%
2012	45 a 59 anos	7.363	23,32%
2012	35 a 44 anos	6.657	21,09%
2012	21 a 24 anos	3.039	9,63%
2012	60 a 69 anos	2.315	7,33%
2012	18 a 20 anos	2.059	6,52%
2012	70 a 79 anos	1.225	3,88%
2012	79 anos ou mais	574	1,82%
2012	17 anos	357	1,13%
2012	16 anos	203	0,64%

Quanto à faixa etária, embora haja uma maioria do eleitorado situada entre os 25 e 34 anos, percebemos que o eleitorado nessa cidade está envelhecendo. Pois as seguintes faixas apresentaram diminuição de números: 18 a 20 anos, 21 a 24 anos e 25 a 34 anos. E as seguintes faixas apresentaram aumento de números: 45 a 59 anos, 60 a 69 anos, 70 a 79 e superior a 79 anos. Em 2008, o eleitor entre 18 e 34 anos representava 44,50% e em 2012 representa apenas 40,79%.

TABELA 5: TSE - NÚMERO DE ELEITORES - DIVISÃO POR ESTADO CIVIL

Número de eleitores – divisão por estado civil			
2008	Solteiro	17.573	57,72%
2008	Casado	11.562	37,98%
2008	Separado Judicialmente	572	1,88%
2008	Viúvo	521	1,71%
2008	Divorciado	209	0,69%
2008	Não informado	7	0,02%
2010	Solteiro	18.306	58,63%
2010	Casado	11.489	36,80%
2010	Separado Judicialmente	613	1,96%
2010	Viúvo	541	1,73%
2010	Divorciado	269	0,86%
2010	Não informado	6	0,02%
2012	Solteiro	18.722	59,30%
2012	Casado	11.367	36,00%
2012	Separado Judicialmente	614	1,94%
2012	Viúvo	540	1,71%
2012	Divorciado	324	1,03%
2012	Não informado	5	0,02%

Sobre o estado civil, uma curiosidade é o fato de que, embora o eleitorado esteja envelhecendo, o número e proporção de solteiros é cada vez maior e o número e proporção de casados é cada vez menor.

TABELA 6: TSE - NÚMERO DE ELEITORES - DIVISÃO POR ESCOLARIDADE

Número de eleitores – divisão por escolaridade			
2008	Ensino fundamental incompleto	11.481	37,71%
2008	Ensino médio incompleto	5.607	18,42%
2008	Lê e escreve	4.992	16,40%
2008	Ensino fundamental completo	3.806	12,50%
2008	Ensino médio completo	3.013	9,90%
2008	Analfabeto	583	1,91%
2008	Superior completo	514	1,69%
2008	Superior incompleto	444	1,46%
2008	Não informado	4	0,01%
2010	Ensino fundamental incompleto	11.353	36,39%
2010	Ensino médio incompleto	6.020	19,28%
2010	Lê e escreve	4.768	15,27%

2010	Ensino fundamental completo	3.882	12,43%
2010	Ensino médio completo	3.325	10,65%
2010	Superior completo	698	2,24%
2010	Analfabeto	605	1,94%
2010	Superior incompleto	560	1,79%
2010	Não informado	3	0,01
2012	Ensino fundamental incompleto	10.861	34,40%
2012	Ensino médio incompleto	6.339	20,08%
2012	Lê e escreve	4.571	14,48%
2012	Ensino fundamental completo	3.932	12,45%
2012	Ensino médio completo	3.742	11,85%
2012	Superior completo	862	2,73%
2012	Superior incompleto	650	2,06%
2012	Analfabeto	612	1,94%
2012	Não informado	3	0,01%

Da mesma forma que no Brasil como um todo, em Rio Negrinho a maioria do eleitorado possui apenas o Ensino Fundamental Incompleto. Contudo, no período analisado, o eleitorado rio-negrinhense aumentou seu nível de escolaridade. Percebemos um aumento significativo no número de eleitores com Ensino Médio Completo e Ensino Médio Incompleto, assim como um decréscimo para Ensino Fundamental Incompleto. Também notamos um aumento no número de Superior Completo e Superior Incompleto, sendo que este último ultrapassou o número de Analfabetos em 2010 e aumentou a diferença em 2012.

Os dados sobre o eleitorado rio-negrinhense mostram que o eleitor em 2012 é em sua maioria do sexo feminino (50,17%), entre 25 e 34 anos (26,64%), solteiro (59,30%) e com ensino fundamental incompleto (34,40%). Esses dados são muito próximos aos dados apresentados para o Brasil em 2012, em que o eleitor também é em sua maioria do sexo feminino (51,91%), entre 25 e 34 anos (23,69%), solteiro (65,19%) e com ensino fundamental incompleto (31,94%).

Em uma análise superficial baseada nos dados apresentados sobre o eleitorado, podemos dizer que há algum evento ocorrendo no município que está fazendo os jovens saírem da cidade (falta de empregos, falta de universidades, etc.). Mesmo a cidade apresentando índices de crescimento no número total de eleitores, o número de jovens vêm diminuindo. Em 2008, os eleitores entre 18 e 34 anos eram em um total de 13.549. Em 2012, esses eleitores passaram para apenas 12.878.

Esse fato poderia ser analisado e explorado pelos partidos políticos da oposição durante as eleições. Uma vez descoberta a causa dessa evasão dos jovens, a oposição poderia criar uma estratégia de aproximação com esse público para apresentar-lhes soluções para o problema. Além de poder utilizar essas informações para desmerecer o trabalho da atual administração do município.

Por outro lado, verificamos que o nível de escolaridade dos eleitores aumentou, diminuindo o número de eleitores apenas com Ensino Fundamental Incompleto e aumentando o número de eleitores com Ensino Médio Completo. É provável que algum evento esteja ocasionando essa mudança (estímulo de educação para adultos, melhorias das escolas, etc.), sendo que tal acontecimento poderia ser explorado pelos partidos da situação para divulgar o trabalho desenvolvido durante o mandato e angariar adeptos.

Como visto, apenas com dados básicos sobre o município é possível criar estratégias eleitorais que direcionem e fundamentem uma campanha. Os dados apresentados foram coletados do portal do TSE (<http://www.tse.jus.br>) e estão disponíveis gratuitamente para todos.

3.3 CONTEXTO POLÍTICO

Assim como analisar os dados estatísticos do município e de sua população, buscar uma maior compreensão sobre os acontecimentos políticos da região nos últimos anos é fundamental para direcionar a campanha nas eleições. É através da análise sobre o número de filiados de cada partido, da média de votos de legenda, do número de vereadores eleitos, entre outras informações, que é possível medir a força de cada partido.

A seguir, os nomes e partidos dos vereadores do município eleitos em 2008:

TABELA 7: ELEIÇÕES 2008 - VEREADORES ELEITOS

Cargo	Partido	Nome	Votação
Vereador	PMDB	Eloy Schoeffel	557
Vereador	PMDB	Joaquim Denilson da Cruz	568
Vereador	PMDB	Nelson Bogo	572
Vereador	DEM ²	Arlindo André da Cruz	1.116
Vereador	DEM	Salvador Onorino Roell	534
Vereador	PSB	Júlio Cesar Ronconi	765
Vereador	PSB	Osmar Paulo Anton	698
Vereador	PSDB	Irineu Denck	470
Vereador	PPS	Artêmio Correa	473

A seguir, o número de votos de legenda recebidos pelos partidos em 2008:

TABELA 8: ELEIÇÕES 2008 - VOTOS NA LEGENDA

Partido	Votos de legenda
DEM	658
PMDB	635
PDT	354
PP	206
PR	75
PSDB	64
PT	63
PSB	58
PPS	18
PTB	12
PRB	12
PC do B	7
PT do B	1

A seguir, o número de filiados por partido no município em 06/05/2012:

TABELA 9: FILIADOS POR PARTIDO EM 2012

Partido	Número de filiados
PMDB	1.781
PSB	1.198
PP	946
DEM	810
PSDB	694
PDT	281
PT	272

² Observação: os dois vereadores eleitos em 2008 pelo Partido dos Democratas (DEM) mudaram de partido para o Partido Social Democrático (PSD), assim como o prefeito. O DEM é o antigo PFL.

PTB	232
PSD	229
PSC	141
PR	130
PRB	109
PTC	108
PPS	94
PTN	48
PV	47
PT do B	18
PC do B	14
PMN	8
PHS	6

Através das tabelas apresentadas, analisando o número de filiados, o número de votos recebidos na legenda e o número de candidatos eleitos de cada partido, podemos analisar a força de cada partido. A primeira verificação é que não existe um partido dominante nas eleições proporcionais, nem mesmo uma polarização entre duas forças. Há pelo menos 5 partidos que podem ser considerados fortes, com destaque para PMDB e DEM (PSD).

Outra constatação é o alto número de votos nas legendas do DEM, PMDB e PDT. Considerando que estes são os três partidos que concorriam na majoritária e levando em consideração o baixo grau de escolaridade do município, podemos suspeitar que uma parcela desses votos de legenda foram recebidos por equívocos de eleitores.

A urna eletrônica apresenta primeiramente a opção de voto no vereador e só depois a opção para votar no prefeito. Sendo assim, pode ocorrer, por exemplo, de um eleitor que queria votar 25 para prefeito se confundir e inserir este número já na opção para vereador. Outro indício dessa suspeita é o fato de que o PSB, terceiro partido com mais filiados, foi apenas o oitavo com mais votos de legenda.

O quadro seguinte mostra os resultados para prefeitos nas últimas eleições (1988-2008). Observação: em 2007 houve uma eleição extraordinária devido à cassação do mandato do prefeito eleito nas eleições do ano de 2004.

TABELA 10: HISTÓRICO DE ELEIÇÕES PARA PREFEITO (1988-2008)

Ano	Situação	Cargo	Partido	Coligação	Nome	Votação
2008	Eleito	Prefeito	DEM	DEM / PSDB / PTB / PP / PPS	Osni José Schroeder	43,97%
2008	Eleito	Vice-prefeito	PSDB		Luiz Gonçalves Junior	
2008	Não-eleito	Prefeito	PMDB	PMDB / PSB / PC do B / PR / PRB	Alcides Grohskopf	37,07%
2008	Não-eleito	Vice-prefeito	PSB		Cléverson José Vellasques	
2008	Não-eleito	Prefeito	PDT	PDT / PT / PT do B	Aldo Packer	18,96%
2008	Não-eleito	Vice-prefeito	PT		Agostinho Odisi	
2007	Eleito	Prefeito	PMDB		Alcides Grohskopf	34,30%
2007	Eleito	Vice-prefeito	PSB		Cléverson José Vellasques	
2007	Não-eleito	Prefeito	PFL		Osni José Schroeder	32,87%
2007	Não-eleito	Vice-prefeito	PDT		Aldo Packer	
2007	Não-eleito	Prefeito	PTB		Luiz Gonçalves Junior	32,82%
2007	Não-eleito	Vice-prefeito	PSDB		José Osni Grossl	
2004	Eleito	Prefeito	PMDB	PMDB / PSDB / PL	Almir José Kalbusch	51,42%
2004	Eleito	Vice-prefeito	PMDB		Abel Schroeder	
2004	Não-eleito	Prefeito	PTB	PTB / PFL / PP	Luiz Gonçalves Junior	42,87%
2004	Não-eleito	Vice-prefeito	PFL		Aldevino José Xavier Velho	
2004	Não-eleito	Prefeito	PT	PT / PMN	Sérgio Luís Ferreira	5,71%
2004	Não-eleito	Vice-prefeito	PT		Rosalina Bedin Bueno	
2000	Eleito	Prefeito	PMDB	PMDB / PSDB / PTB	Mauro Mariani	65,64%
2000	Eleito	Vice-prefeito	PMDB		Almir José Kalbusch	
2000	Não-eleito	Prefeito	PFL	PFL / PPB	Guido Ruckl	31,62%
2000	Não-eleito	Vice-prefeito	PPB		Yelva Albuquerque	
2000	Não-eleito	Prefeito	PT		Valdemiro Hackbart	2,73%
2000	Não-eleito	Vice-prefeito	PT			
1996	Eleito	Prefeito	PMDB	PMDB / PPB	Mauro Mariani	59,68%
1996	Eleito	Vice-prefeito	PMDB		Eloy Schoeffel	
1996	Não-eleito	Prefeito	PFL	PDT / PFL / PSDB	Guido Ruckl	40,32%
1996	Não-eleito	Vice-prefeito	PFL		Ignaur João Wantowski	
1992	Eleito	Prefeito	PDS	PDS / PMDB	Romeu Ferreira de Albuquerque	40,28%
1992	Não-eleito	Prefeito	PFL	PFL / PRN	José Kormann	30,66%
1992	Não-eleito	Prefeito	PTB		Mauro Mariani	26,83%
1992	Não-eleito	Prefeito	PSDB		Paulo Gonçalo Ronconi	2,23%
1988	Eleito	Prefeito	PFL		Guido Ruckl	50,80%
1988	Não-eleito	Prefeito	PMDB		Oscar Correa Vellasques	34,04%
1988	Não-eleito	Prefeito	PDS		Octavio Collodel Possamai	15,18%

Historicamente (1988-2008), percebemos uma grande vantagem nas eleições majoritárias para o PMDB. Em 7 eleições, o PMDB elegeu o prefeito em 4 ocasiões (1996, 2000, 2004, 2007) e estava coligado com o prefeito eleito em 1

ocasião (1992). O DEM (ex PFL e atualmente PSD no município) obteve êxito em 2 ocasiões (1988, 2008). E o extinto PDS (atual PP) em 1 ocasião (1992).

Podemos verificar que as forças políticas do município se agrupam conforme os interesses de uma determinada eleição. Ora os partidos são concorrentes, ora são aliados. Também podemos verificar que as coligações tendem a se tornar mais comuns e maiores. Em 1992 a coligação vencedora era formada por apenas 2 partidos, sendo que em 2008 era formada por 5 partidos.

A análise dos dados apresentados pode servir de norte para o cidadão que pretende construir uma carreira política no município, pois para participar do jogo político é necessário conhecer o histórico local, fazer um levantamento das chances que um determinado partido possui, verificar as tendências políticas, além de outras análises mais aprofundadas e detalhadas.

3.4 RESULTADO DAS ELEIÇÕES 2012

Segundo informações do TSE, os dados referentes às eleições 2012 no país (BR) e no município (RN) foram:

TABELA 11: ELEIÇÕES 2012 - COMPARECIMENTO

BR – Eleitorado	138.544.318	100,00%
BR – Abstenção	22.736.804	16,41%
BR – Comparecimento	115.807.514	83,59%
RN – Eleitorado	31.572	100,00%
RN – Abstenção	4.976	15,76%
RN – Comparecimento	26.596	84,24%

A primeira constatação sobre a participação do eleitorado nas eleições 2012 no município é de que não houve nenhuma discrepância que a diferencie em relação ao país. O percentual do eleitorado que compareceu e votou no município foi de

84,24%, número ligeiramente superior aos 83,59% em relação ao eleitorado em todo o país. Em relação aos votos válidos, brancos, nulos e de legenda, os dados são:

TABELA 12: ELEIÇÕES 2012 - CARACTERÍSTICA DOS VOTOS

BR - Majoritária – Brancos	3.805.899	3,29%
BR - Majoritária – Nulos	9.061.899	7,82%
BR - Majoritária – Válidos	102.939.716	88,89%
BR - Proporcional – Brancos	4.874.098	4,21%
BR - Proporcional – Nulos	5.073.828	4,38%
BR - Proporcional – Nominais	97.017.126	83,77%
BR - Proporcional – Legenda	8.842.462	7,64%
BR - Proporcional – Válidos	105.859.588	91,41%
RN - Majoritária – Brancos	512	1,93%
RN - Majoritária – Nulos	1.056	3,97%
RN - Majoritária – Válidos	25.028	94,10%
RN - Proporcional – Brancos	669	2,52%
RN - Proporcional – Nulos	476	1,79%
RN - Proporcional – Nominais	23.849	89,67%
RN - Proporcional – Legenda	1.602	6,02%
RN - Proporcional – Válidos	25.451	95,69%

Analisando os dados sobre os votos válidos, brancos, nulos e de legenda, confirmamos que não houve nenhuma situação que possa caracterizar as eleições municipais de Rio Negrinho como uma exceção em relação às eleições municipais nos demais municípios do país. O que podemos notar é uma margem menor de votos brancos e nulos neste município se compararmos aos dados nacionais, tanto na majoritária quanto na proporcional. Sobre os votos de legenda, percebemos uma pequena vantagem numérica para os dados nacionais.

Contudo, conforme já mencionado neste trabalho, nas eleições municipais, quando está na urna, o eleitor deve informar primeiramente o número do vereador e só depois o número do prefeito. Isso pode levar o eleitor menos instruído a cometer enganos, inserindo primeiro o número do prefeito, causando assim um aumento nos votos de legenda dos partidos que possuem candidato concorrendo ao cargo de prefeito.

Após verificar os dados básicos das eleições municipais 2012, podemos chegar ao quociente eleitoral (QE) do município. Como são 9 vagas para vereadores e o número de votos válidos foi de 25.451, então o QE foi de 2.828 votos. Portanto um partido (ou uma coligação) precisaria conseguir 2.828 votos para ter direito a uma cadeira na câmara municipal.

TABELA 13: ELEIÇÕES 2012 - VOTOS DAS COLIGAÇÕES

Coligação	Total de votos	Vagas obtidas
PMDB / PV	7.020	4
PPS / PSD	4.829	3
PDT / PT do B	2.907	2
PTN / PR / PSDB	2.766	0
PP / PTB	2.384	0
PMN / PSB	2.223	0
PT / PC do B	2.011	0
PSC	1.311	0

TABELA 14: ELEIÇÕES 2012 - VOTOS DOS PARTIDOS E MÉDIA DOS CANDIDATOS

	Partido	Votos	Nº de candidatos	Média de votos	Classificação por melhor média
1º	PMDB	6156	17	362,12	2º
2º	PSD	3517	16	219,81	4º
3º	PDT	2743	16	171,44	6º
4º	PSDB	2375	14	169,64	7º
5º	PSB	2070	15	138,00	8º
6º	PT	1844	17	108,47	10º
7º	PP	1648	9	183,11	5º
8º	PSC	1283	14	91,64	12º
9º	PPS	871	2	435,50	1º
10º	PTB	590	9	65,56	13º
11º	PR	280	1	280,00	3º
12º	PC do B	128	1	128,00	9º
13º	PMN	110	2	55,00	14º
14º	PV	105	1	105,00	11º
15º	PT do B	88	2	44,00	15º
16º	PTN	41	1	41,00	16º

TABELA 15: ELEIÇÕES 2012 - VOTOS DE LEGENDAS POR PARTIDO

Partido	Votos de legenda
PMDB	756
PSD	432
PP	132
PDT	71
PSDB	54
PT	35
PSB	32
PSC	28
PTB	14
PR	13
PMN	11
PPS	9
PT do B	5
PC do B	4
PTN	3
PV	3

Analisando os votos das coligações, dos candidatos e os votos de legenda podemos confirmar o que já havia sido levantado no item 3.3 deste trabalho, ou seja, que não existe um partido dominante nas eleições proporcionais, havendo pelo menos 5 partidos que podem ser considerados fortes no município, embora haja um destaque para PMDB e PSD. O resultado dessa divisão de forças foi que as 9 vagas para vereador foram ocupadas por candidatos de 4 partidos diferentes: PMDB, PSD, PPS e PDT.

TABELA 16: ELEIÇÕES 2012 - COLIGAÇÕES PARA MAJORITÁRIA

Coligação para prefeito	Total de votos	Candidatos
PDT / PT / PMDB / PSC / DEM / PV / PC do B / PT do B	15.006 (59,96%)	Prefeito: PMDB - Alcides Grohskopf Vice-prefeito: PDT - Aldo Packer
PP / PTB / PTN / PR / PPS / PMN / PSB / PSDB / PSD	10.022 (40,04%)	Prefeito: PSD - Osni José Schroeder Vice-prefeito: PSB - Júlio César Ronconi

Outra questão já levantada no item 3.3 e confirmada nestas eleições é a tendência do crescimento das coligações. Em 1992 a coligação vencedora era formada por apenas 2 partidos, em 2008 era formada por 5 partidos e em 2012 foi formada por 8 partidos. Também podemos constatar a já percebida falta de comprometimento ideológico dos partidos, aliando-se a cada pleito conforme interesses momentâneos.

TABELA 17: ELEIÇÕES 2012 - VOTOS DOS CANDIDATOS A VEREADOR

Posição	Número	Nome de urna	Votos	Eleito	%	Gastos	\$ / voto
1	55655	PISKA	720	1	3.02	7791.06	10.82
2	15369	NICOLETI	639	1	2.68	8362.37	13.09
3	23456	ARTEMIO	605	1	2.54	8720.34	14.41
4	15789	ERIKSON	591	1	2.48	7742.16	13.10
5	15656	LILIANA SCHROEDER	555	1	2.33	1675.15	3.02
6	15613	SILVIO KUSS	524	1	2.20	13693.2	26.13
7	12012	DOLLA	517	1	2.17	3906.26	7.56
8	40400	ABEL HACK	504	0	2.11	12890.8	25.58
9	11040	BERNARDO PSCHIEDT	494	0	2.07	4854.75	9.83
10	55680	RONEI LOVENBERGER	486	1	2.04	5518.18	11.35
11	15610	SIRLENE APARECIDA (BAIXINHA)	476	0	2.00	3276.86	6.88
12	13670	PROF. ILDEFONSO	441	0	1.85	3434.13	7.79
13	45645	ZENILDA DA SAÚDE	433	0	1.82	6360.36	14.69
14	15605	ELOY KEMPA	419	0	1.76	1658.67	3.96
15	15123	NELSON BOGO	409	0	1.71	6109.83	14.94
16	15710	PABLO DO HOSPITAL	390	0	1.64	2150.27	5.51
17	15002	ANITA RASCHKE	380	0	1.59	5524.64	14.54
18	15615	OSMAIR FISCHER	374	0	1.57	4773.74	12.76
19	45745	CARMINHA	371	0	1.56	2047.15	5.52
20	12999	OSNI BOELITZ	352	1	1.48	4609.74	13.10
21	45200	IRINEU DENCK	350	0	1.47	3646.00	10.42
22	40123	HERMANN	341	0	1.43	3353.00	9.83
23	55630	BULICA	339	0	1.42	6756.75	19.93
24	20700	ISMAEL RATZKOB	315	0	1.32	4242.87	13.47
25	12312	ENI	312	0	1.31	3165.68	10.15
26	15670	DIVA SALETE	311	0	1.30	993.67	3.20
27	15980	LAÉRCIO FURST	304	0	1.27	3285.24	10.81
28	12600	ADOLFO	301	0	1.26	3838.42	12.75
29	40840	ADOLAR HUBNER - CASTELO	287	0	1.20	2974.31	10.36
30	22222	EDSON PLAZIDO	280	0	1.17	13883.9	49.59

31	15660	ARICE CASSEMIRA	277	0	1.16	8964.12	32.36
32	55055	WILLIAN RIGHETTO (BILLY)	275	0	1.15	7419.40	26.98
33	12300	MANECO	269	0	1.13	3531.34	13.13
34	23123	NUBIA LAFAIETTE	266	0	1.12	5485.44	20.62
35	55000	PROF. VOLNEI	258	0	1.08	4414.66	17.11
36	11031	MARIO STOEBERL	248	0	1.04	2417.22	9.75
37	55500	WILSON VEISS	245	0	1.03	8051.78	32.86
38	45620	ELIETE GROSSL	244	0	1.02	6981.20	28.61
39	40112	PASTOR LEANDRO	242	0	1.01	11831.8	48.89
40	13013	JUCA DO SINDICATO	235	0	0.99	3584.19	15.25
41	13213	MANOEL	235	0	0.99	5775.13	24.58
42	12610	ERNANI	232	0	0.97	1801.34	7.76
43	14644	PROFª ODILA ANTUNES	216	0	0.91	7347.25	34.02
44	45613	RATO (FABIO LINZMEYER)	200	0	0.84	4546.63	22.73
45	55333	PROF. ROSI	198	0	0.83	6817.96	34.43
46	15620	BILLO TURECK	192	0	0.81	788.47	4.11
47	11011	SALVADOR	191	0	0.80	3217.00	16.84
48	11615	GERVASIO	187	0	0.78	5788.40	30.95
49	20004	JUARES VIDAL	186	0	0.78	3502.80	18.83
50	20680	OSMAR BOMBEIRO	183	0	0.77	2696.47	14.73
51	13123	MAURICIO DO RAO X	177	0	0.74	3409.87	19.26
52	55900	EDIMAR SCHROEDER	175	0	0.73	5500.70	31.43
53	45000	VEIGA	174	0	0.73	4734.20	27.21
54	40140	CARLINHOS TURECK	165	0	0.69	2144.75	13.00
55	12630	ORLANDO	159	0	0.67	1561.14	9.82
56	11123	PROFESSOR RICARDO RUDNICK	159	0	0.67	3703.00	23.29
57	55650	EMILIA DETROZ	156	0	0.65	4588.00	29.41
58	13570	PORTUGUÊS	152	0	0.64	3230.52	21.25
59	13690	EUCLIDES TURECK	144	0	0.60	2962.38	20.57
60	15015	JESSÉ MACHADO	143	0	0.60	1098.27	7.68
61	13015	PROF. AGOSTINHO	137	0	0.57	4260.47	31.10
62	11700	PAULO	137	0	0.57	2361.80	17.24
63	55555	GOGO	136	0	0.57	4065.00	29.89
64	12612	WALDIR THIEME	131	0	0.55	1264.06	9.65
65	12615	NEREU VICENTE	128	0	0.54	1394.12	10.89
66	45225	NOI CARVALHO	128	0	0.54	4319.41	33.75
67	65065	RODRIGO ZANGADO	128	0	0.54	781.24	6.10
68	14114	PASQUAL	124	0	0.52	2653.13	21.40
69	40444	MARCELI	123	0	0.52	5061.00	41.15
70	20222	BATISTA	122	0	0.51	939.27	7.70
71	45045	DANIELA PURIM SZABUNIA	112	0	0.47	2923.95	26.11
72	55011	EDSON EHMKE (BULUCA)	110	0	0.46	3712.88	33.75
73	45699	PROFESSOR MIGUEL	109	0	0.46	3106.20	28.50

74	12112	MARCIA DO LABORATÓRIO EXAME	105	0	0.44	2115.10	20.14
75	43051	ORLANDO ARAUJO	105	0	0.44	3863.67	36.80
76	20150	ZEZINHO PINTOR	104	0	0.44	1287.29	12.38
77	55699	ONORINO	103	0	0.43	4320.00	41.94
78	20220	JEFERSON ISSAC	98	0	0.41	1200.37	12.25
79	14014	NAOR	95	0	0.40	3924.20	41.31
80	11605	LINO BORGES	92	0	0.39	2053.00	22.32
81	15555	NAGORSKI	89	0	0.37	8303.47	93.30
82	13200	BOLO	89	0	0.37	969.27	10.89
83	55647	ADELAIDE TURECK	89	0	0.37	4101.24	46.08
84	55600	ALCIONETE BILECKI	89	0	0.37	3405.95	38.27
85	40040	DEOCLÉCIO	88	0	0.37	2327.75	26.45
86	15800	IRACI HACKE	83	0	0.35	748.87	9.02
87	45100	JAIME JUNKES	82	0	0.34	2760.00	33.66
88	12350	ADÃO	75	0	0.31	1327.70	17.70
89	11311	IVANILDE LINZMEYER	75	0	0.31	2129.00	28.39
90	13031	OSNI PINTOR	74	0	0.31	1801.15	24.34
91	20013	JUDITE	73	0	0.31	2502.57	34.28
92	20455	ADRIANE (DRIKA)	72	0	0.30	767.27	10.66
93	70123	ALCEMIR (ARCE)	71	0	0.30	1154.04	16.25
94	55678	ELISIO TURECK	70	0	0.29	3198.60	45.69
95	40111	MARILU	69	0	0.29	3182.00	46.12
96	13000	ENG. ARILEY	68	0	0.29	3279.26	48.22
97	55525	KELY KELBERT	68	0	0.29	3363.00	49.46
98	11111	ENFERMEIRA MARLENE	65	0	0.27	2337.20	35.96
99	45655	ADEMIR HUBNER	62	0	0.26	2476.35	39.94
100	33033	PAULO LOURENÇO - GRAXA	59	0	0.25	1839.40	31.18
101	20123	JANICE BONETTI	59	0	0.25	2144.27	36.34
102	40024	FUMAÇA	55	0	0.23	1809.00	32.89
103	40190	MAURÍCIO HACK	55	0	0.23	3722.00	67.67
104	12345	FRITZ	51	0	0.21	1154.06	22.63
105	33300	NORBIATO	51	0	0.21	4153.66	81.44
106	14123	ORESTES SCHIER	48	0	0.20	1805.00	37.60
107	40013	DAZILMA	45	0	0.19	1514.75	33.66
108	45111	LAURO ANTON	43	0	0.18	734.00	17.07
109	40012	GORETI	43	0	0.18	2052.00	47.72
110	19025	CARLINDO PAPAI NOEL	41	0	0.17	1513.15	36.91
111	14614	PROFª MARIA CHACOROWSKI	40	0	0.17	2958.20	73.96
112	12000	MARILDA BONETT	38	0	0.16	1034.06	27.21
113	45678	TERE	36	0	0.15	1390.00	38.61
114	12100	VILMAR	33	0	0.14	2017.67	61.14
115	45123	PROFESSORA EVANDINA	31	0	0.13	1745.00	56.29
116	14011	PEDRO	27	0	0.11	2939.00	108.85

117	40369	RONEI	26	0	0.11	4677.20	179.89
118	12001	NELZA	25	0	0.10	1039.99	41.60
119	20510	JAPA	25	0	0.10	860.31	34.41
120	13500	REGIS EDUARDO	24	0	0.10	1679.07	69.96
121	20500	NILDO	19	0	0.08	873.41	45.97
122	13456	ILMA BECKER DA SILVA	17	0	0.07	739.20	43.48
123	70113	A CARIOCA	17	0	0.07	1064.89	62.64
124	14060	ZAZA	16	0	0.07	1372.40	85.78
125	14862	JUCA	16	0	0.07	1663.40	103.96
126	13789	ELOÍ	15	0	0.06	660.97	44.06
127	40222	DIRCE	15	0	0.06	1488.75	99.25
128	12570	JORGINA MATOS	15	0	0.06	1315.10	87.67
129	20820	SILVANA PADILHA	13	0	0.05	759.27	58.41
130	40028	GLACI	12	0	0.05	1346.00	112.17
131	13413	LENI	11	0	0.05	839.07	76.28
132	20910	JAKE	9	0	0.04	759.27	84.36
133	13210	LIDIA	9	0	0.04	873.07	97.01
134	13113	REJE CARVALHO	9	0	0.04	1174.77	130.53
135	14714	MARLIZE LANG	8	0	0.03	1576.80	197.10
136	13644	STEFANI ANTON	7	0	0.03	739.07	105.58
137	20570	DJ AMAURI	5	0	0.02	819.77	163.95

A tabela com os candidatos a vereador das eleições de 2012 classifica os candidatos mostrando sua posição geral conforme o seu número de votos e mostra: o número de votos que cada candidato obteve; se ele foi eleito ou não; percentual que sua votação corresponde do total de votos válidos; valor declarado como total de gastos da campanha; valor médio de gastos por voto. Os candidatos destacados na tabela são os candidatos que foram entrevistados para este trabalho.

3.5 OBSERVAÇÕES GERAIS SOBRE OS CANDIDATOS

Após analisar os dados básicos dos resultados das eleições 2012, podemos verificar as estatísticas dos candidatos para procurar indícios que possam nos

mostrar o perfil apropriado de um candidato com maiores chances de vitória no município em questão.

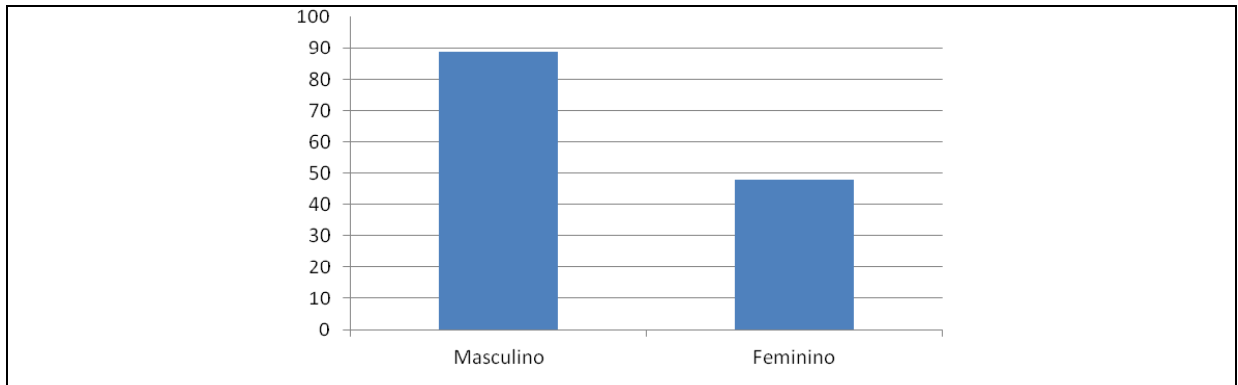


FIGURA 5: GRÁFICO POR SEXO NO GERAL

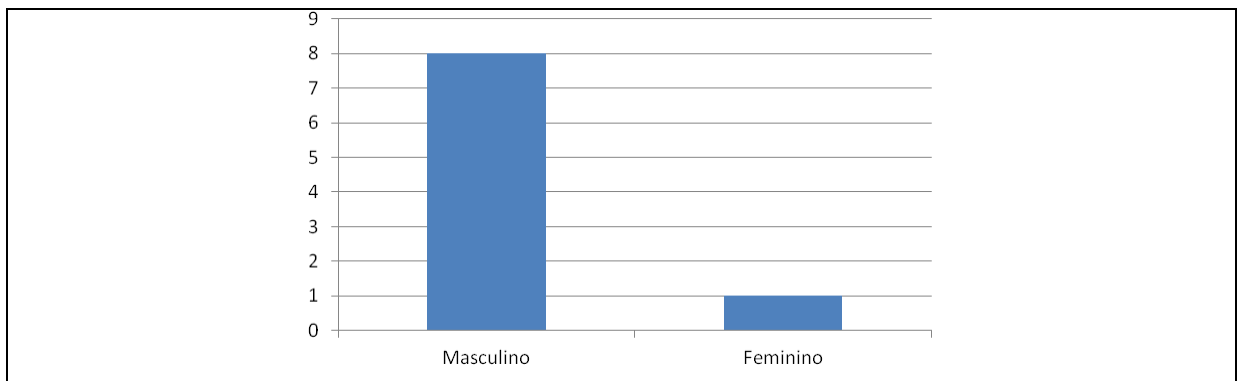


FIGURA 6: GRÁFICO POR SEXO DOS ELEITOS

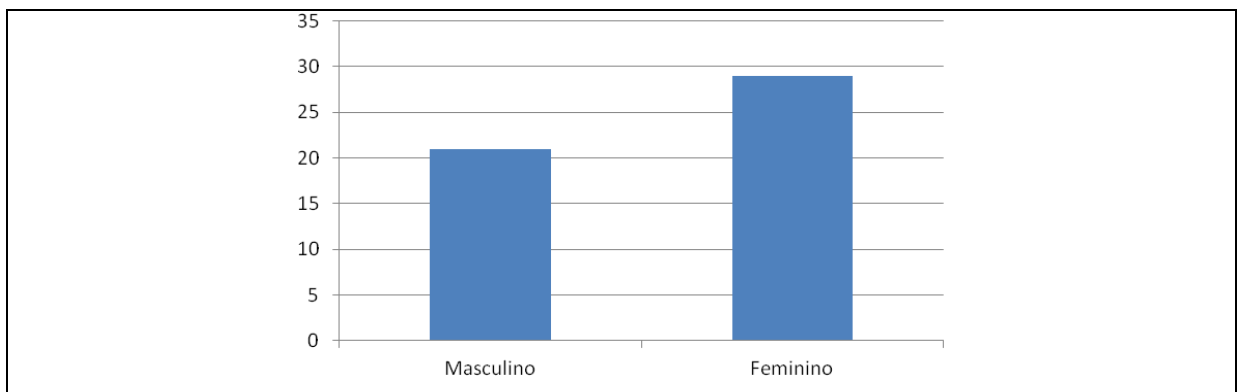


FIGURA 7: GRÁFICO POR SEXO DOS MENOS VOTADOS

Os gráficos referentes ao sexo dos candidatos nos mostram que a participação das mulheres na política do município é mínima, restringindo-se à obrigatoriedade legal de haver ao menos 30% de cada sexo. Foram 64,96% de candidatos do sexo masculino (89 candidatos) e 35,04% do sexo feminino (48 candidatas).

Dentre os candidatos eleitos, apenas 1 é mulher, sendo desta forma 88,89% dos eleitos do sexo masculino (8 candidatos) e 11,11% do sexo feminino (1 candidata). Além disso, embora havendo apenas 35,04% de mulheres no geral, dentre os 50 candidatos menos votados 58% são mulheres (29 candidatas) e 42% são homens (21 candidatos).

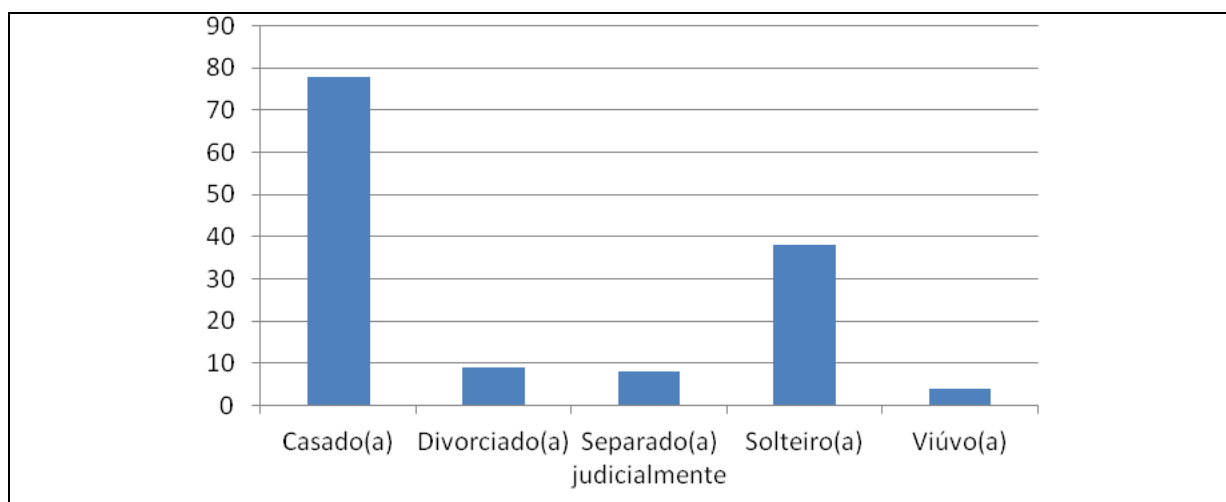


FIGURA 8: GRÁFICO POR ESTADO CIVIL NO GERAL

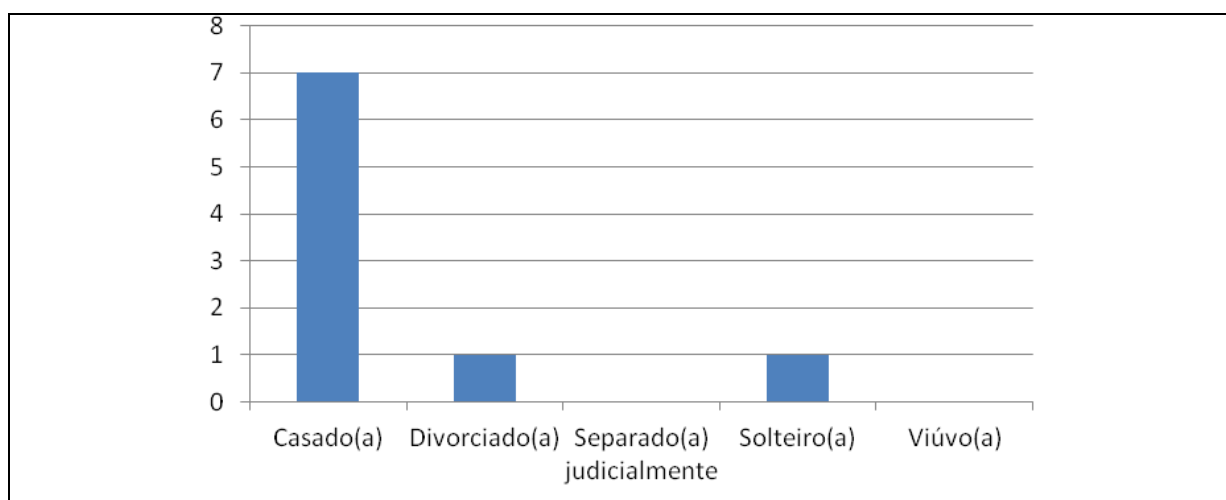


FIGURA 9: GRÁFICO POR ESTADO CIVIL DOS ELEITOS

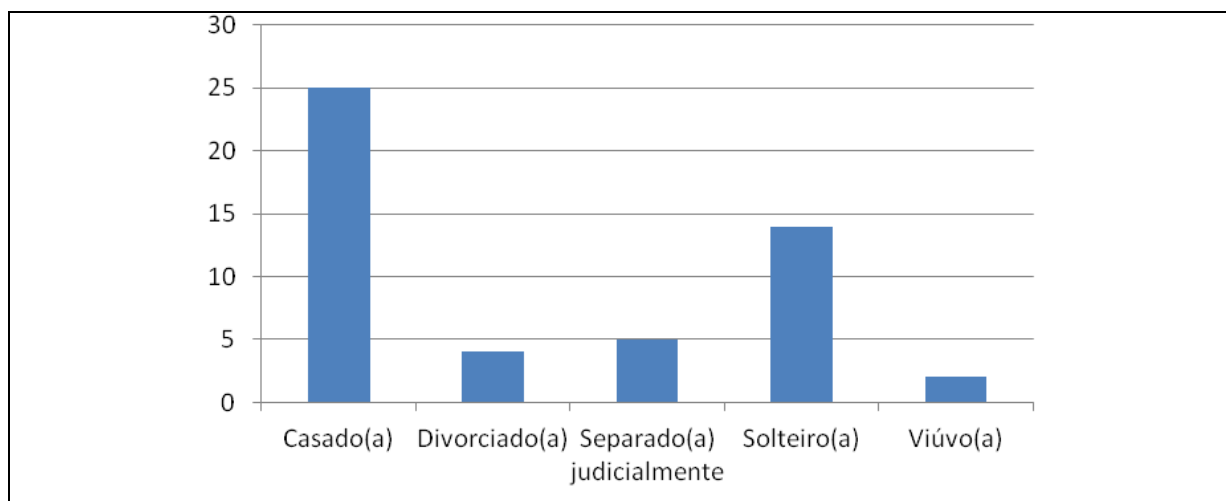


FIGURA 10: GRÁFICO POR ESTADO CIVIL DOS MENOS VOTADOS

Em relação ao estado civil dos candidatos, percebe-se uma maioria de casados, sendo 56,93% do total (78 candidatos), seguido por solteiros, com 27,74% do total (38 candidatos). Os casados também são a maioria dentre os candidatos eleitos, agora representando 77,78% (7 candidatos).

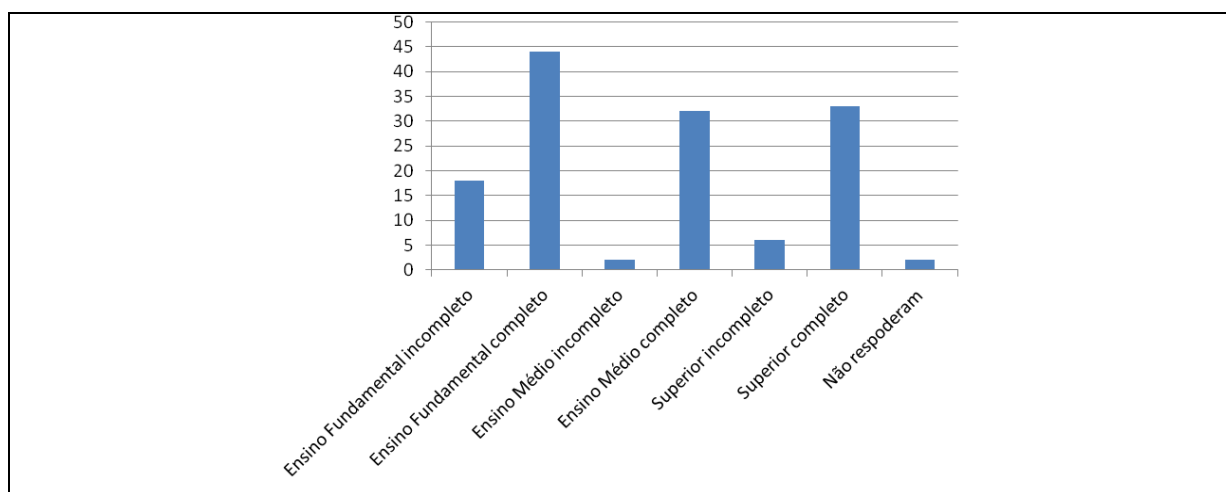


FIGURA 11: GRÁFICO POR ESCOLARIDADE NO GERAL

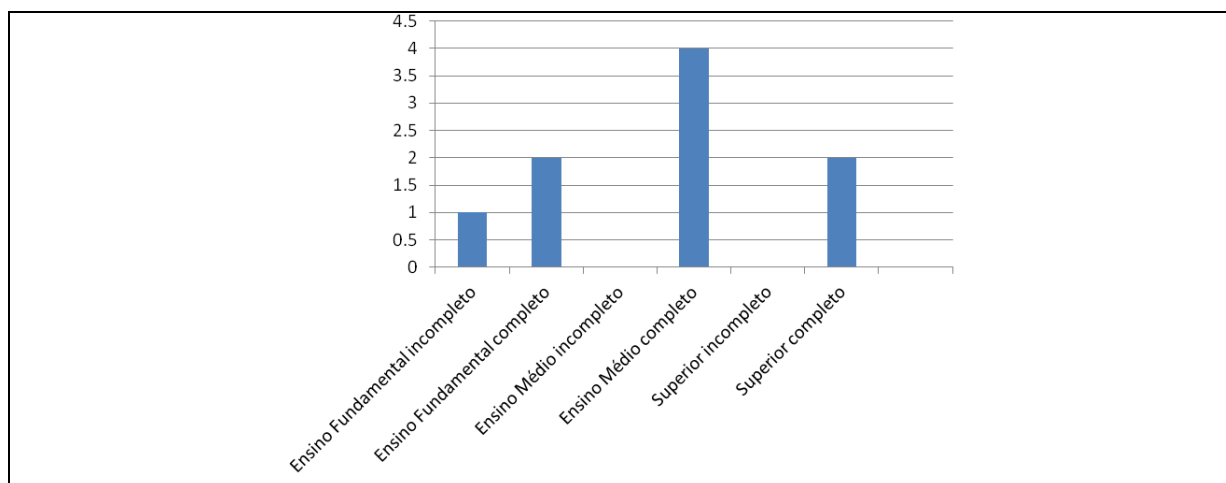


FIGURA 12: GRÁFICO POR ESCOLARIDADE DOS ELEITOS

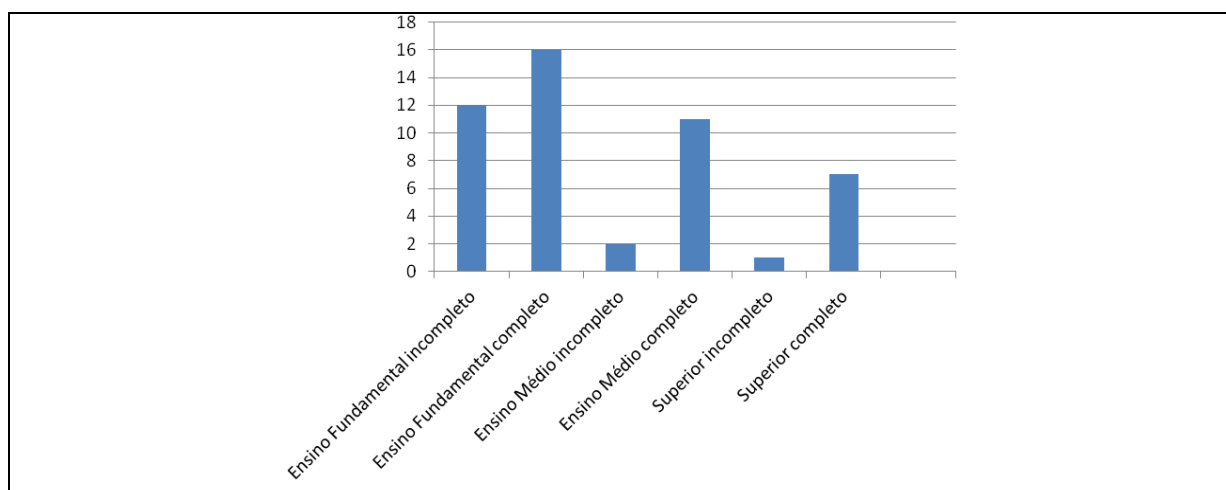


FIGURA 13: GRÁFICO POR ESCOLARIDADE DOS MENOS VOTADOS

Embora a maioria do eleitorado do município apresente um índice de escolaridade baixo, sendo 34,40% com Ensino Fundamental Incompleto, percebemos um índice de escolaridade dos candidatos um pouco maior: Ensino Fundamental Completo corresponde a 32,12% do geral (44 candidatos), Superior Completo corresponde a 24,09% do geral (33 candidatos) e Ensino Médio Completo corresponde a 23,36% do geral (32 candidatos).

Ainda maior é o nível de escolaridade dos eleitos, sendo 44,44% com Ensino Médio Completo (4 candidatos), 22,22% com Superior Completo (2 candidatos), 22,22% com Ensino Fundamental Completo (2 candidatos) e 11,11% com Ensino Fundamental Incompleto (1 candidato). Também confirmando a importância dada

pelo eleitor para a escolaridade, vemos que dentre os 50 menos votados 32,65% tem apenas Ensino Fundamental Completo (16 candidatos), 24,49% tem Ensino Fundamental Incompleto (12 candidatos) e 22,45% possuem Ensino Médio Completo (11 candidatos).

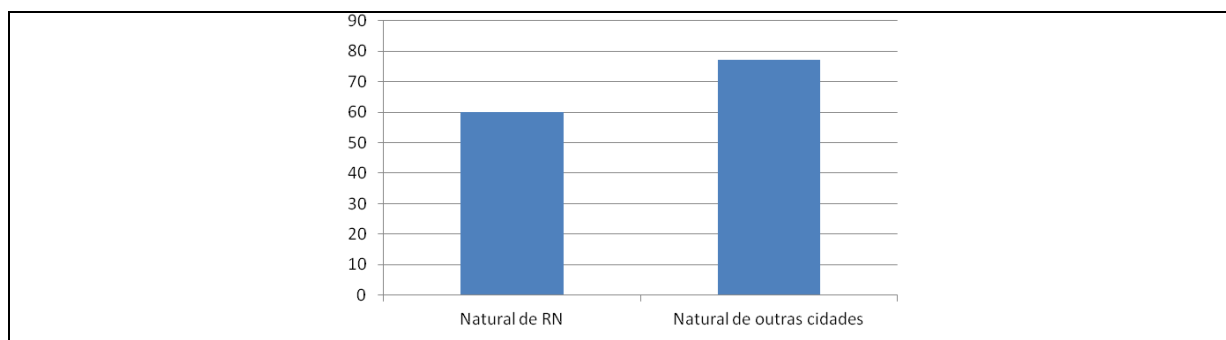


FIGURA 14: GRÁFICO POR NATURALIDADE NO GERAL

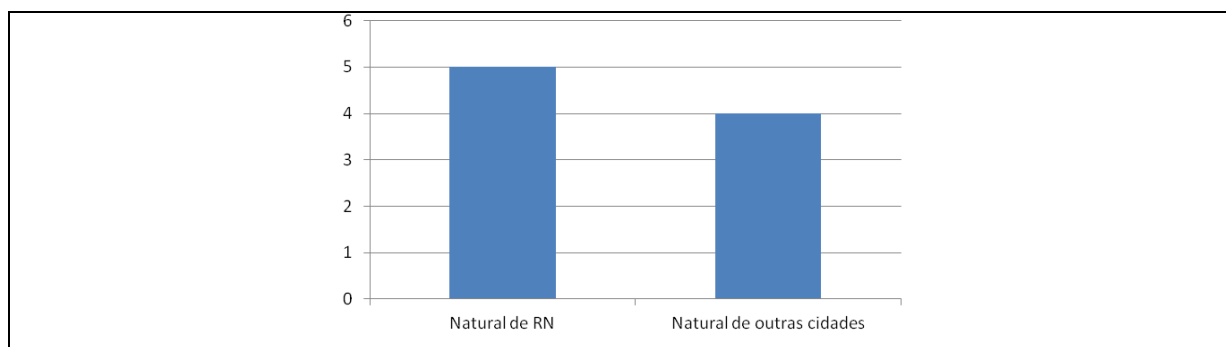


FIGURA 15: GRÁFICO POR NATURALIDADE DOS ELEITOS

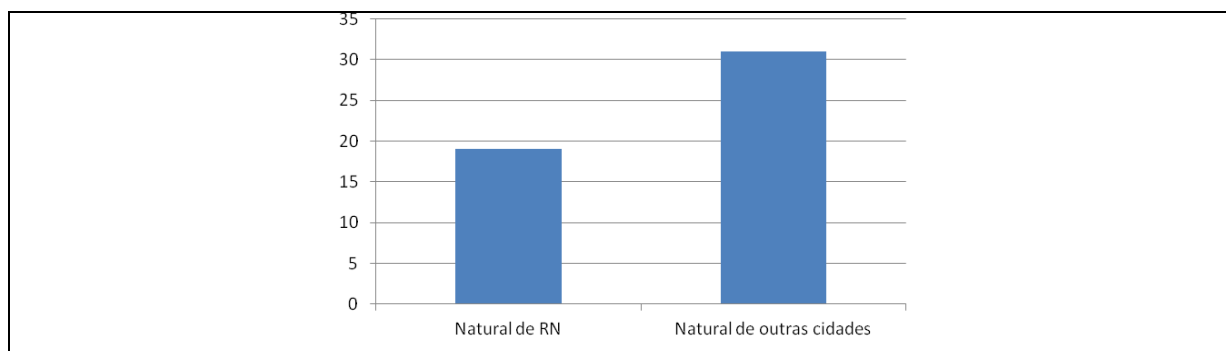


FIGURA 16: GRÁFICO POR NATURALIDADE DOS MENOS VOTADOS

Outra estatística interessante é analisar a influência que o eleitor dá ao fato do candidato ser natural da cidade em que concorre ao cargo. Analisando estes dados, temos que no total são 56,20% de candidatos nascidos fora de Rio Negrinho (77 candidatos) e 43,80% nascidos na cidade (60 candidatos). Pelos outros gráficos percebe-se uma preferência do eleitor pelos candidatos nascidos no município, pois, dos eleitos, 55,56% são naturais da cidade (5 candidatos) e dos 50 menos votados 62% são nascidos em outras cidades (31 candidatos).

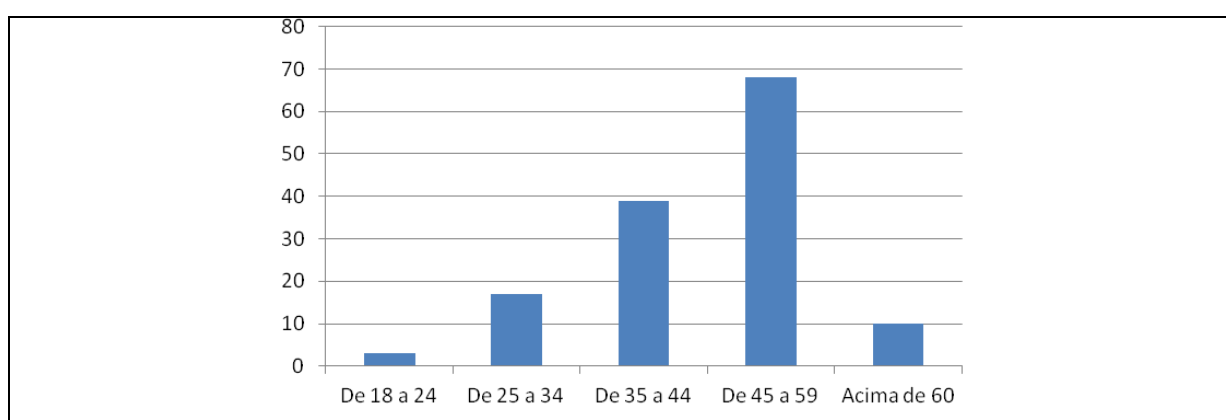


FIGURA 17: GRÁFICO POR FAIXA ETÁRIA NO GERAL

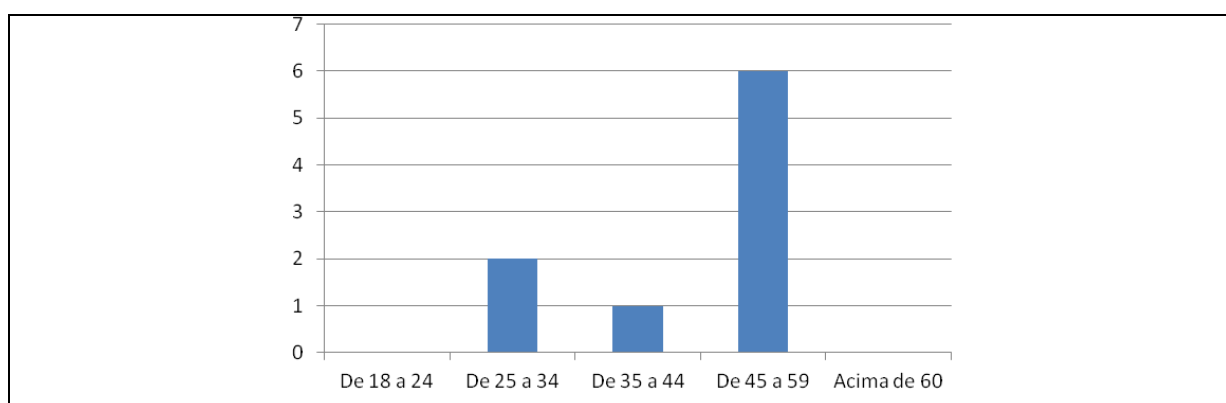


FIGURA 18: GRÁFICO POR FAIXA ETÁRIA DOS ELEITOS

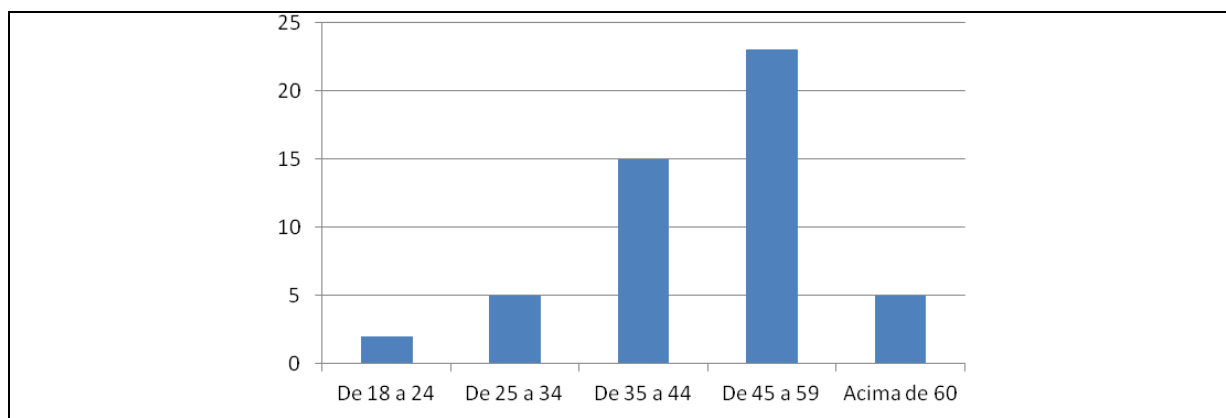


FIGURA 19: GRÁFICO POR FAIXA ETÁRIA DOS MENOS VOTADOS

Em relação à idade dos candidatos, notamos uma grande parcela de candidatos entre 45 e 59 anos, com 49,64% do total (68 candidatos). Também há um número grande de candidatos na faixa entre 35 e 44 anos, com 28,47% (39 candidatos). Os candidatos entre 35 e 59 anos ocupam 78,10% do total, demonstrando um interesse ainda pequeno dos jovens sobre as questões políticas.

Sobre a preferência do eleitor em relação à idade do candidato, não há indícios sobre uma relação entre a idade e o sucesso na campanha. Os candidatos entre 45 e 59 anos são a maioria no geral, são a maioria entre os eleitos e são a maioria entre os menos votados, ou seja, não parece haver uma relação entre idade e preferência de voto por parte do eleitor no município.

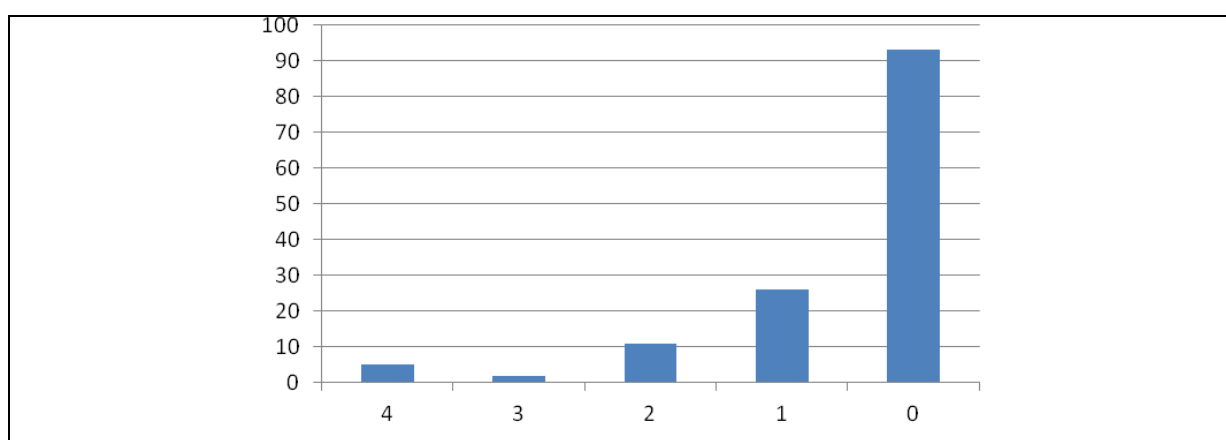


FIGURA 20: GRÁFICO POR VEZES QUE SE CANDIDATOU NO GERAL

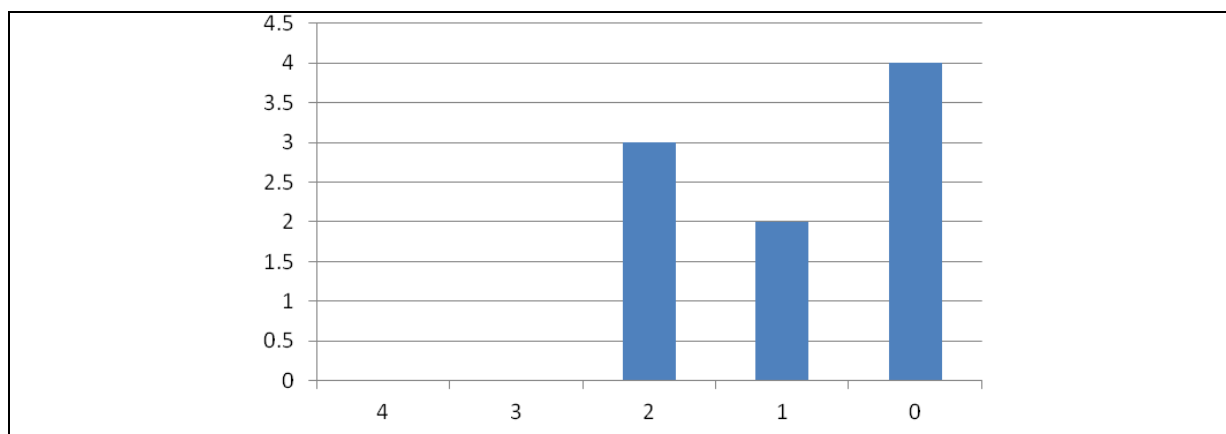


FIGURA 21: GRÁFICO POR VEZES QUE SE CANDIDATOU DOS ELEITOS

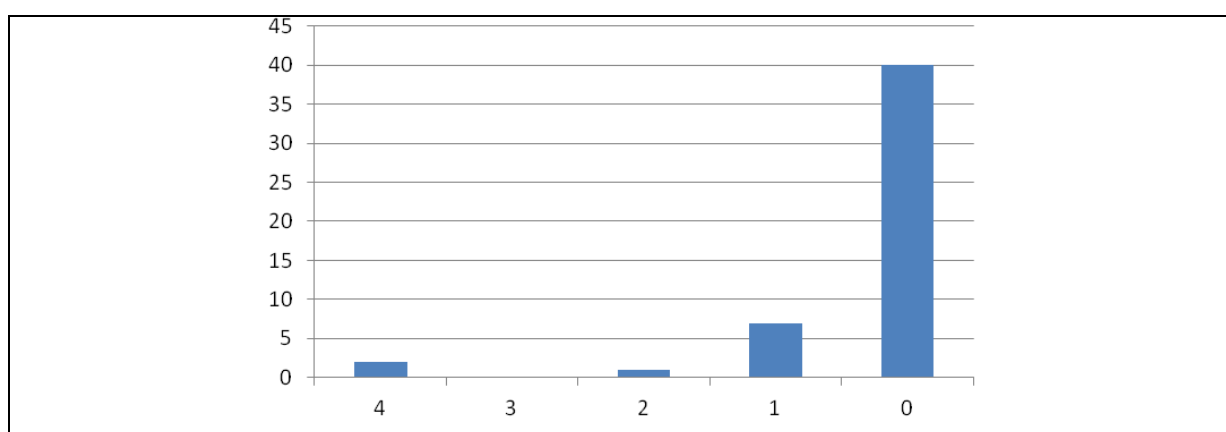


FIGURA 22: GRÁFICO POR VEZES QUE SE CANDIDATOU DOS MENOS VOTADOS

Os gráficos anteriores mostram o número de vezes que o candidato já havia sido candidato a vereador no município antes das eleições de 2012. Percebemos que a maioria dos candidatos estreou nas eleições em 2012, pois 67,88% (93 candidatos) do total nunca havia se candidatado. Uma parcela de 18,98% (26 candidatos) se candidatou pela segunda vez, 8,03% (11 candidatos) pela terceira vez, 1,46% (2 candidatos) pela quarta vez e 3,65% (5 candidatos) pela quinta vez.

Analisando o gráfico dos 50 candidatos menos votados, vemos que 80% (40 candidatos) estava se candidatando pela primeira vez. Aqui podemos entender de várias maneiras, mas uma forma de leitura é que a maior parte dos candidatos não se prepara da forma correta para as eleições e, sem preparo nem experiência, termina o pleito entre as últimas colocações.

No gráfico dos candidatos eleitos, vemos que 33,33% (3 candidatos) dos eleitos já havia sido candidato duas vezes antes deste pleito. Dois deles eram atuais vereadores que conseguiram a reeleição. Dos 7 vereadores que tentavam se reeleger, apenas 2 conseguiram. Do total de eleitos, 44,44% (4 candidatos) nunca haviam sido candidatos e 66,67% (6 candidatos) nunca foram vereadores.

Analisando a tabela com a lista de candidatos, podemos verificar os gastos declarados das campanhas. A média de gastos apresentados pelos 137 candidatos foi de R\$ 3.399,43. A média de gastos apresentados pelos 9 eleitos foi de R\$ 6.890,94. A média de gastos apresentados pelos 50 menos votados foi de R\$ 1.767,30.

A partir da série de gráficos apresentada, podemos nos direcionar para diversas análises e perspectivas diferentes. Fazendo uma conclusão resumida e puramente estatística, o candidato ideal para vereador é homem, casado, com ensino médio completo, nascido no município, candidato pela primeira vez, entre 45 e 59 anos.

Obviamente, temos que entender que cada eleição é diferente, pois com o tempo as variáveis (figuras políticas, partidos políticos, alianças, crises financeiras, etc.) mudam e afetam o resultado das eleições. Contudo, os dados estatísticos servem para análises amplas e podem ajudar aos partidos se estruturarem antes das eleições e buscarem candidatos fortes para as suas coligações visando o sucesso nas eleições.

4 ESTUDO DE CASO

A proposta deste trabalho é analisar as campanhas de alguns candidatos a vereador nas eleições de 2012 na cidade de Rio Negrinho. Desta forma, podemos verificar se as campanhas foram desenvolvidas conforme os princípios do marketing eleitoral e político. Além disso, podemos verificar se ao utilizar o marketing em uma campanha para vereador de cidade pequena o candidato obtém vantagens em relação aos demais.

Para a obtenção das respostas aos questionamentos levantados neste trabalho, decidiu-se pela elaboração de entrevistas individuais em profundidade. Esta é uma técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada. Este tipo de entrevista procura intensidade nas respostas, não-quantificação ou representação estatística.

Segundo Duarte (2005), a entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer. Desta forma, os dados não são apenas colhidos, mas também resultado de interpretação e reconstrução pelo pesquisador.

A entrevista em profundidade é uma técnica dinâmica e flexível, útil para a apreensão de uma realidade tanto para tratar de questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, como para descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido. É uma pseudoconversa realizada a partir de um quadro conceitual previamente caracterizado, que guarda similaridade, mas também diferenças, com a entrevista jornalística.

Em relação à tipologia da entrevista realizada, podemos classificá-la como do tipo semi-aberta, uma vez que a entrevista foi realizada a partir de um roteiro com questões-guia. Desta forma, as questões partem do geral para o específico, sendo que o pesquisador faz a primeira pergunta e, então, explora cada resposta ao máximo até esgotar o assunto da primeira questão. Cada questão é aprofundada a

partir da resposta do entrevistado, como um funil, no qual perguntas gerais vão dando origem a específicas.

A entrevista é conduzida, em grande medida, pelo entrevistado, valorizando seu conhecimento, mas ajustada ao roteiro do pesquisador. Uma vantagem desse modelo é permitir criar uma estrutura para comparação de respostas e articulação de resultados, auxiliando na sistematização das informações fornecidas por diferentes informantes.

Portanto, a entrevista realizada para a obtenção das respostas deste trabalho foi do tipo qualitativa, utilizando questões semi-estruturadas, dentro da tipologia semi-aberta, baseada em um modelo de roteiro com questões-base, em uma abordagem em profundidade e com respostas indeterminadas.

4.1 ENTREVISTAS COM OS CANDIDATOS

As entrevistas foram realizadas com 5 candidatos a vereador, o que representa 3,65% do total dos 137. Foram entrevistados 2 candidatos que conseguiram se eleger (Liliana e Osni), o que representa 22,22% dos eleitos. Além destes, ainda foi entrevistado um candidato com boa votação, mas que não se elegeu (Pablo), um candidato com votação média (Orlando) e um candidato com votação baixa (Reje).

Além da quantidade de votos e da posição no *ranking* de votação, outras características foram observadas para a seleção dos entrevistados. Um dos entrevistados é a única mulher eleita; outro é um candidato eleito que estava na sua terceira tentativa; outro é um candidato que se candidatou pela primeira vez e já obteve uma boa votação; outro é um candidato que fez campanha e teve apenas 9 votos. As entrevistas foram realizadas entre os dias 30/12/2012 e 06/01/2013, foram filmadas e seguiram um roteiro de questões divididas em grupos de assuntos.

Para apresentar os resultados da análise das entrevistas, as respostas dos candidatos serão agrupadas em relação ao roteiro utilizado no questionário (ver Apêndice A). Por vezes, as respostas são coletadas de diversas partes da entrevista, pois os assuntos são todos inter-relacionados. Eventuais particularidades

nas entrevistas, como perguntas feitas apenas para determinado candidato, serão contextualizadas sempre que necessário durante as explicações.

4.1.1 ENTREVISTADOS

A seguir, um breve resumo sobre os entrevistados (mais detalhes podem ser vistos nos apêndices deste trabalho):

Liliana Schroeder (PMDB)

Liliana Aparecida Schroeder Jurich é a única mulher dentre as 48 candidatas que conseguiu se eleger. Candidata pela primeira vez, obteve 555 votos (2,33% dos votos nominais) e ficou na 5ª posição geral e 3ª posição entre os 4 vereadores eleitos pelo PMDB. Formada em História, professora de Ensino Médio, nascida em Rio Negrinho, de família tradicional da região, irmã de Abel Schroeder, ex-vereador (1996, 2000), ex-vice-prefeito (2004) e coordenador geral da campanha do PMDB.

Pablo do Hospital (PMDB)

Pablo Ricardo Ribeiro é enfermeiro e trabalha há 14 anos no hospital municipal, nascido em Rio Negrinho em 1981 (31 anos no dia das eleições), estava se candidatando pela primeira vez, não se elegeu, mas obteve 390 votos (1,64% dos votos nominais), ficou na 16ª posição geral e 8ª posição entre os vereadores do PMDB.

Osni Boelitz (PDT)

Osni Boelitz se elegeu com 352 votos (1,48% dos votos nominais), após ter sido candidato em 1988 (150 votos) e em 2008 (394 votos). Foi o 20º candidato mais

votado e o 2º mais votado do PDT. É motorista de veículo de transporte de carga, nascido em Rio Negrinho, com 55 anos no dia das eleições.

Orlando Araújo (PV)

Orlando Rodrigo de Araújo obteve 105 votos e foi 75º mais votado dentre os 137 candidatos. Ficou pouco abaixo da média de votos geral (174 votos), foi o único candidato do PV (partido com poucos anos de existência na cidade), candidato a vereador pela primeira vez, embora já tivesse sido candidato a Deputado Estadual em 2010, quando obteve 872 votos.

Reje Carvalho (PT)

Rejeane de Jesus Carvalho dos Santos obteve 9 votos e ficou na posição 134º dentre os 137 candidatos. Candidata pela primeira vez, trabalha como merendeira em escolas municipais, mora em Rio Negrinho há 8 anos. Lançou-se candidata pelo PT, partido que, embora somou 1844 votos, teve 7 dos 20 candidatos menos votados e nunca elegeu um vereador na cidade.

4.1.2 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

As respostas dos entrevistados foram agrupadas em tópicos para uma melhor compreensão. As respostas para estes tópicos foram fornecidas durante toda a entrevista e não em uma única pergunta, ou seja, as respostas são compilações da entrevista como um todo, com conteúdos fornecidos em partes diferentes da conversa.

4.1.2.1 RESUMO DA VIDA DO CANDIDATO E SUA MOTIVAÇÃO POLÍTICA

Neste tópico, procurou-se conhecer mais sobre os candidatos e suas motivações políticas.

Nome	Respostas	Análise
Liliana (555)	<p>- "... decidi fazer História porque era uma disciplina que me deixava bastante em dúvida, porque eu sempre achava que tinha alguma coisa que poderia ser feito..."</p> <p>- "nós começamos em 1992 quando o Abel (irmão) foi candidato a prefeito pela primeira vez... 4 anos depois o Abel foi candidato a vereador e desde então a gente tá dentro da política..."</p> <p>- "... na realidade chegou um belo dia e... tinha que arrumar mais 1 mulher na coligação... cheguei no comitê e disseram: você vai ser candidata a vereadora... eu disse não, mas levando em consideração algumas coisas que estavam acontecendo na escola, até insatisfação por parte da direção da época... num primeiro momento eu entrei pra ter essa mulher que estava faltando, mas depois que você entra você não consegue ficar imparcial..."</p>	<p>Liliana é de família grande (32 tios), mas possuía ao menos outros 2 candidatos na família. Ela mora na cidade desde que nasceu e sua relação com a política se iniciou em 1992 quando seu irmão foi candidato. Leciona há 29 anos, sendo que desde 1989 trabalha na escola do seu bairro. Por 8 anos foi diretora desta escola. Foi filiada ao PFL, por pressões políticas na época em que era diretora, desfilou-se posteriormente pra entrar no PMDB (desde 2004).</p>
Pablo (390)	<p>- "... tentar ajudar a saúde num todo. Estava há 14 anos vendo as dificuldades que o hospital tem... através do hospital eu vi os problemas, mas queria ajudar na parte da saúde num todo, postos de saúde, etc." (O que te motivou a se candidatar?)</p>	<p>Pablo é filho único, sua família é pequena, mas a da esposa é grande. São todos de Rio Negrinho. Classe média. Pós-graduado (2 vezes). Trabalha há 14 anos no hospital. Trabalha há 8 anos como enfermeiro, antes era técnico. Sua família não tem</p>

	- “Já, já estava com a ideia.” (Quando se filiou já pensava em ser candidato?)	nenhuma relação com política. Pablo disse que o interesse em se candidatar foi pra ajudar o hospital e que só se candidatou porque o convidaram.
Osni (352)	- “... sempre gostei de fazer um trabalho social, não aparecendo na mídia... eu gosto da política, eu gosto...” - “Eu acredito que a política é um meio de transformação... na tua cidade você vê muita indignação e a política é um meio que pode transformar... através de pessoas honestas...” - “... o único meio é elegermos pessoas honestas, essa foi a necessidade que me levou pra política...”	Osni e sua família (13 irmãos, 4 falecidos) são naturais de Rio Negrinho e sempre viveram nesta cidade (apenas 2 irmãos moram em outras cidades). Pode-se considerar que ele vem de uma família tradicional e grande nesta localidade. Contudo, ele é o primeiro da família a se eleger a um cargo político. É técnico em contabilidade, mas no ano de 2012 estava trabalhando como motorista de caminhão de entrega de sorvetes (empresa da família). Foi candidato pela primeira vez em 1988 e depois tentou novamente em 2008. Mora há 31 anos no mesmo endereço.
Orlando (105)	- “Minha relação com a política é de longa data, em 1992 minha mãe foi candidata a vereadora, isso acabou levando a gente a pensar mais no assunto...”	Orlando é de família grande, classe média, nascido e criado em Rio Negrinho. Havia outros 2 candidatos na sua família. Tinha 33 anos no dia das eleições. Foi o único candidato do Partido Verde, o qual participou das eleições municipais pela primeira vez. Sua mãe foi candidata a vereadora em 1992, seu tio foi

		<p>vereador por duas vezes (2000, 2004) e se elegeu prefeito em 2008. O PV estava coligado com os partidos da oposição. Possui Ensino Médio completo, iniciou a faculdade de Direito, mas trancou o curso. É funcionário público concursado desde 2001, quando iniciou como motorista e posteriormente como operador de retroescavadeira. Trabalhou por 3 anos como diretor técnico da SAMAE (sistema de água e esgoto do município).</p>
<p>Reje (9)</p>	<p>- “Pra conhecer mais as pessoas... o povo gosta de conversa e de dinheiro... se você não tem um bom papo, não sabe agradar eles, prometer algo pra eles você não consegue nada na política...” (O que te motivou a se candidatar?)</p> <p>- “Antes eu não tinha muito interesse (de sair candidata). Eu até pensava em ajudar, mas não tinha interesse de sair candidato.”</p>	<p>Reje é de família pequena, apenas 1 irmão. É merendeira e está há 8 anos na cidade. Tem Ensino Médio completo, iniciou a faculdade de Pedagogia, mas trancou. Tem 2 filhos pequenos. A família não tem nenhuma relação com a política e não apoiou a candidatura dela. Mora há 1 ano no endereço atual.</p>

4.1.2.2 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DA CAMPANHA

Neste tópico, procurou-se verificar se o candidato tinha definido o objetivo de sua campanha. Além disso, se o objetivo era dividido em curto, médio e longo prazo. Outra questão era verificar de que forma os objetivos foram repassados para a equipe. Conforme já descrito neste trabalho, a definição dos objetivos da campanha

é o primeiro passo e um dos mais importantes do planejamento. Todo o trabalho seguinte da campanha deverá ser realizado focando os objetivos definidos.

Nome	Respostas	Análise
Liliana (555)	<ul style="list-style-type: none"> - “Ganhar.” (Qual era o objetivo da sua campanha?). - “Não.” (Definiu objetivos de curto, médio e longo prazo?) - “... tudo o que nós pretendíamos, num primeiro momento, era o prefeito... na hora que eu ganhei, eu fiquei surpresa. O objetivo é ganhar, é se eleger, mas o nosso objetivo maior era o prefeito.” - “Não.” (Tem planejamento de carreira política?) 	<p>Liliana não fez um planejamento detalhado com divisão entre objetivos de curto, médio e longo prazo, mas desde o início de sua campanha tinha definido que seu objetivo maior era fazer o prefeito do PMDB se eleger. Portanto, mesmo sem ter registrado e definido de maneira mais organizada, havia sim a definição de objetivos principais e secundários.</p> <p>Por outro lado, ela não definiu objetivos a longo prazo, o que pode resultar em uma carreira política curta. Segundo Lima (2002, p. 28), a falta da definição de objetivos a longo prazo tem sido em boa parte responsável pelo alto grau de incoerência que a opinião pública costuma atribuir aos políticos em geral.</p>
Pablo (390)	<ul style="list-style-type: none"> - “Não era me eleger. Eu calculava que eu pegava no máximo uns 100 votos.” (O objetivo era se eleger?) - “Com essa surpresa que peguei de votos, a intenção é começar a campanha desde já para as próximas eleições.” 	<p>Pablo não fez um planejamento com seus objetivos definidos. Em um primeiro momento, parece ter se candidatado sem estabelecer uma meta, pois esperava receber apenas 100 votos (quantidade insuficiente pra se eleger).</p>

Osni (352)	<ul style="list-style-type: none"> - “Ser eleito nessa.” (Qual era o objetivo de sua campanha?) - “Não.” (Definiu objetivos de curto, médio e longo prazo?) - “... fui eleito vereador e pretendo fazer um bom trabalho e lá na frente a gente vê o que vai acontecer...” (Sobre planejamento de carreira.) 	<p>Osni teve uma boa votação em 2008 (394 votos) e tinha definido que em 2012 seu objetivo principal era se eleger.</p> <p>Osni não possui um plano de carreira dentro da política e não tem objetivos definidos a longo prazo.</p>
Orlando (105)	<ul style="list-style-type: none"> - “A eleição de um representante do PV.” (Qual era o objetivo da sua campanha?) - “Foi feito nas eleições de 2010, já pensando nas eleições de 2012 pra uma possível eleição de um vereador...” (Definiu objetivos de curto, médio e longo prazo?) - “A gente tem um sonho, mas tem que viver um dia após o outro pra ver onde que está te levando...” (Sobre planejamento de carreira.) 	<p>Orlando tinha definido como objetivo de sua campanha a sua eleição, após ter sido candidato a deputado estadual em 2010. Portanto, ele havia se candidatado em 2010 para promover o seu nome e se tornar mais conhecido (objetivo de curto prazo) para em 2012 se eleger vereador (objetivo de médio prazo).</p>
Reje (9)	<ul style="list-style-type: none"> - “Quando você sai candidato o teu objetivo é se eleger...” - “... arrumar uma boa votação para o prefeito...” 	<p>Reje acredita que o único objetivo de uma campanha é a eleição. Este é um pensamento equivocado comum entre os candidatos, uma vez que os objetivos da campanha podem ser diversos: eleger o prefeito; divulgar o nome para uma próxima eleição; divulgar um partido; propagar uma ideologia; etc.</p> <p>Além disso, há uma falta de clareza no objetivo, pois</p>

		inicialmente ela diz que o objetivo é se eleger e, em seguida, diz que pretendia ajudar o prefeito a obter uma boa votação.
--	--	---

Infelizmente, percebemos que tanto os candidatos com poucos votos quanto os candidatos bem votados não estabelecem com clareza seus objetivos antes de iniciar a campanha, resultando em campanhas fracamente estruturadas e que projetam vidas políticas de curto prazo.

A falta de clareza na definição do objetivo principal cria barreiras para todos os processos seguintes, pois as estratégias serão elaboradas a partir daquele objetivo e toda a comunicação será elaborada para alcançá-lo. Dessa forma, se não há um objetivo bem estabelecido e claro haverá ruídos na comunicação entre os membros da equipe e uma provável baixa aceitação por parte dos eleitores.

Segundo Lima (2002, p. 30), “a vantagem de um projeto de longo prazo razoavelmente elaborado é que, se o político também tiver princípios firmes, passa a ter coerência junto ao eleitorado, o que contribui para uma melhor fixação de sua imagem”. Além disso, “quanto mais claramente estiverem definidos os objetivos, mais eficiente será o processo de planejamento”.

4.1.2.3 PRÉ-CAMPANHA

Neste tópico, procurou-se verificar com qual antecedência o candidato iniciou a sua campanha e o que foi feito durante este período.

Nome	Respostas	Análise
Liliana (555)	<ul style="list-style-type: none"> - “Campanha política você não faz em 3 meses ou 1 ano, você passa uma vida fazendo isso.” - “A forma como eu conduzo a minha vida foi a minha pré-campanha.” - “Eu não montei um planejamento. Eu saí na Vila Nova (bairro em que 	<p>Liliana tem noção de que não adianta fazer campanha apenas nos 3 meses antes das eleições, mas não demonstrou ter utilizado qualquer forma de planejamento antes de se candidatar.</p> <p>Ela reconhece a falta de</p>

	<p>mora) e achei que aqui teria que ter um retorno maior.”</p> <p>- “Eu deveria ter sentado e montado essa estratégia.”</p>	planejamento em sua campanha.
Pablo (390)	<p>- “Na verdade a campanha já começa há anos, no teu dia a dia. Mesmo que você não tem intenção de ser (candidato)... sempre fiz serviço social no hospital e fora ajudando as pessoas... então me convidaram (os presidentes dos partidos), você não quer colocar o teu nome à disposição?”</p>	<p>Pablo compreende que a campanha não pode ser feita apenas nos 3 meses antes das eleições e que é importante construir uma ‘marca pessoal’ ao longo dos anos para então se candidatar.</p> <p>Pablo não realizou nenhum planejamento e/ou preparação aparente para sua campanha.</p>
Osni (352)	<p>- “Pelo meu jeito de ser simples, uma pessoa que gosta de fazer a sua parte social em vários setores... tudo espontâneo, nada programado...” (Considerando que não fez planejamento anterior à campanha e que é a sua personalidade que melhor divulgou o seu nome.)</p>	<p>Osni foi candidato pela primeira vez em 1988, portanto há mais de 20 anos ele participa de projetos sociais na cidade e demonstra interesse em se eleger.</p> <p>Apesar de toda a experiência, Osni não fez um plano de marketing para a sua campanha e considera que nada foi programado.</p>
Orlando (105)	<p>- “Eu fui candidato a deputado estadual em 2010... minha pré-campanha foi um trabalho social ao qual me envolvi... neste trabalho social a gente teve a oportunidade de mostrar que podemos fazer mais por um número maior de pessoas...”</p>	<p>Orlando organizou e liderou um trabalho social em um clube esportivo na cidade, o qual foi reativado e passou a oferecer aulas de futebol para as crianças e jovens da região. Para este trabalho, foram realizados alguns bingões, nos quais ele se manteve na mídia como o</p>

		presidente do clube. Portanto sua pré-campanha foi realizada em 2 anos de trabalhos sociais, porém não houve um planejamento mais organizado em relação às eleições de 2012.
Reje (9)	- “Na verdade eu saí pra completar o quadro de candidatos (por lei, a coligação deve ter ao menos 30% de cada sexo).”	Reje não fez nenhum tipo de planejamento, uma vez que apenas se candidatou a pedido dos dirigentes do PT para completar o quadro de candidatos.

O planejamento da campanha deve começar com um mínimo de 1 ano para campanhas pequenas, sendo bastante comum iniciar 4 anos antes para campanhas maiores (ITEN, 2012, p. 174). É neste período que o candidato e sua equipe farão um levantamento sobre os dados da região e dos eleitores, aprofundando-se nos aspectos humanos, demográficos, das áreas sociais, demandas, projetos, questões orçamentárias, funcionalismo, saúde, educação, etc.

Para Iten (2012, p. 108), é na pré-campanha que os candidatos precisam se qualificar nas áreas de oratória, dicção, presença e postura em público, vestimenta, cerimonial e protocolo, noções profundas de imagem pública, além de estudar a legislação eleitoral, o papel político, jurídico e institucional do cargo que pleiteia.

É também na pré-campanha que o candidato deve desenvolver suas propostas, e sobre esse assunto Oliveira (2006, p. 50) cita que “a experiência mostra que raros são os candidatos que iniciam a pré-campanha analisando propostas ou esboçando um conjunto de ideias para transformá-las em plataforma, imprescindível na elaboração de um projeto de campanha”.

Outro aspecto prático da pré-campanha é um levantamento de todos os problemas que possam ocorrer e as soluções para estes problemas. Por exemplo, é necessário cadastrar todos os fornecedores (gráficas, jornais, agências de publicidade, etc.) e até mesmo fazer estoque de material. Dessa forma, caso um fornecedor avise com pouca antecedência que não poderá entregar o material requisitado, o candidato facilmente poderá contornar a situação.

Por fim, também é de grande importância que seja feita uma análise dos partidos e candidatos adversários com antecedência, assim como deve ser usado o tempo anterior à campanha para fazer alianças e consolidar um grupo político, essencial para o sucesso nas urnas.

4.1.2.4 PESQUISA PARA ANALISAR A POSSIBILIDADE DE SE ELEGER

Ainda tratando da pré-campanha, uma das ações mais importantes é a realização de uma ou mais pesquisas para saber se o candidato tem condições de atingir seus objetivos ao final da campanha. Nesta pesquisa, deve ser analisado se o candidato possui um público que o apoie, qual é a percepção dos eleitores em relação ao seu nome, qual a aceitação de seu partido, qual a aceitação dos adversários, etc.

Nome	Respostas	Análise
Liliana (555)	<ul style="list-style-type: none"> - “Não.” (Fez alguma pesquisa para saber se tinha chances de se eleger?) - “... na hora que eu ganhei, eu fiquei surpresa...” 	<p>Liliana alega que participa do PMDB Mulher há algum tempo e que sua relação com este partido é de longa data, pois seu irmão já foi vereador duas vezes, mas que sua campanha foi lançada apenas para preencher os 30% de mulheres da coligação.</p> <p>Além disso, Liliana afirma que não fez nenhuma pesquisa e que não esperava ter sido eleita.</p>
Pablo (390)	<ul style="list-style-type: none"> - “Não, não fiz.” (Fez alguma pesquisa para saber se tinha chances de se eleger?) - “Eu calculava que eu pegava no máximo uns 100 votos.” 	<p>Pablo não fez nenhum tipo de pesquisa e se disse surpreso ao receber 390 votos, pois esperava receber bem menos.</p>
Osni (352)	<ul style="list-style-type: none"> - “Não, nenhuma.” (Fez alguma pesquisa para saber se tinha 	<p>Osni não fez nenhuma pesquisa para saber a aceitação do seu</p>

	chances de se eleger?)	nome, porém ele foi candidato em 2008 e na época conseguiu uma boa votação (394 votos), o que lhe incentivou a tentar novamente em 2012.
Orlando (105)	<p>- "... na época (em 2010 na campanha pra deputado estadual) conseguimos uma votação suficiente pra eleger um vereador... mas a campanha pra vereador é bem diferente..."</p> <p>- "Não, não foi contratada nenhuma empresa, na verdade é mais um contato que você tem com a sociedade e sente..."</p>	Orlando não fez nenhuma pesquisa oficial, porém em 2010 ele foi candidato a deputado estadual e conseguiu 872 votos, sendo a maioria de seus votos de eleitores do município.
Reje (9)	<p>- "Não." (Fez alguma pesquisa para saber se tinha chances de se eleger?)</p> <p>- "Achei que pegaria bem mais votos e me decepcionei bastante."</p>	Reje se surpreendeu ao saber que recebeu apenas 9 votos, contudo em momento algum fez pesquisas para saber qual era a aceitação de seu nome.

Uma característica das campanhas de cidades pequenas é a falta de pesquisas antes das tomadas de decisões. Conforme apresentado nas respostas dos candidatos, nenhum deles fez qualquer tipo de pesquisa para avaliar suas condições de se lançar candidato. Como dito por Manhanelli (1988, p. 95), "a pesquisa é a principal ferramenta para se montar uma estratégia" e que "as pesquisas não se prestam apenas a indicar quem está na frente na corrida eleitoral, mas sim para direcionar todas as estratégias da campanha".

4.1.2.5 CURSOS PREPARATÓRIOS

Neste tópico, procurou-se verificar qual foi a preparação dos candidatos. Falar e se apresentar bem em público; conhecer as reais funções de um vereador para

poder criar propostas condizentes ao cargo; conhecer as leis eleitorais para saber o que pode e o que não pode ser feito antes e durante a campanha. Estes são apenas alguns dos itens que todo candidato deve possuir com razoável antecedência em relação ao lançamento de sua candidatura.

Nome	Respostas	Análise
Liliana (555)	<p>- “Só as 30 horas da Fundação Ulisses Guimarães.” (Referindo-se que o único curso feito foi o curso oferecido pelo partido aos pré-candidatos.)</p> <p>- “Você pedir voto para outra pessoa é uma realidade, mas você chegar e pedir pra você é uma outra realidade. Você está falando por você próprio e não pode ter dúvidas durante a tua fala.”</p>	<p>Liliana iniciou sua preparação poucas semanas antes de confirmar seu nome como candidata.</p> <p>Ela tem noções sobre a imagem que o candidato deve passar e como deve agir ao pedir os votos. Seu conhecimento sobre as leis das eleições é básico e foi adquirido pouco antes das eleições.</p> <p>Liliana não fez curso de oratória, mas leciona há 30 anos, portanto tem bastante facilidade em discursar.</p>
Pablo (390)	<p>- “Eu fui convidado para sair candidato pelo PMDB, mas tinha 73 pré-candidatos. Então foi feito um curso preparatório de 1 semana, e então ficaram só 23 pré-candidatos.”</p> <p>- “... pela Internet, algumas coisas nesses livros e quando eu não estava de plantão eu acompanhava o trabalho na câmara...” (Como aprendeu quais são as funções de um vereador?)</p> <p>- “... essas coisas na verdade antes</p>	<p>Pablo somente fez o curso oferecido pelo partido semanas antes de se candidatar.</p> <p>Seu conhecimento sobre as leis é raso, proveniente de conversas e acompanhamento do trabalho dos vereadores.</p> <p>Embora acredite que tenha dificuldades em falar em público, Pablo não buscou auxílio profissional para diminuir este problema.</p>

	<p>eu não sabia de nada.” (Sobre o seu conhecimento das leis eleitorais.)</p> <ul style="list-style-type: none"> - “Nesse curso que teve eles explicaram tudo...” - “... peguei uma multa de uma placa...” (Referindo-se sobre uma multa que recebeu por usar uma placa maior que o permitido.) 	
Osni (352)	<ul style="list-style-type: none"> - “... sem curso sem nada, só com os ensinamentos da vida...” - “Fizemos o do partido. Só o do partido que foi feito no mês de maio.” - “Não fiz curso de oratória. Foi feito só agora nesse curso de maio.” - “Não, também não.” (Leu algum livro sobre Marketing Político?) - “Já sabia antes.” (Sabia quais são as atribuições de um vereador antes de fazer o curso em maio?) - “Na eleição de 2008, com o nosso presidente (do partido).” (Referindo-se ao momento em que conheceu mais sobre as leis eleitorais.) - “Eu deixei de me eleger na eleição passada (2008) por não saber sobre o funcionamento das coligações da proporcional... a gente caiu fora (o PDT não elegeu nenhum candidato).” - “Nessa eleição sim, nessa foi programada toda essa coligação...” (Referindo-se ao fato de ter participado das decisões do partido para fazer as coligações.) 	<p>Embora tenha sido candidato em 1988 e 2008, Osni só fez o curso promovido pelo partido para as eleições de 2012.</p> <p>Questionado se já sabia as funções do vereador antes desse curso, ele disse que sim, que já conversou com vários vereadores e prefeitos nos últimos anos e sabe quais são suas atribuições.</p> <p>Em relação ao conhecimento sobre coligações, quociente partidário, entre outros, ele alega que há 4 anos (desde as eleições de 2008) já sabia dessas regras.</p>

Orlando (105)	<p>- “Foi feito, só pra sanar algumas dúvidas que pudessem surgir, como funciona o executivo, o legislativo, o judiciário... um pré-eleitoral foi feito... de 16 horas...”</p> <p>- “Já no período eleitoral, dos três meses, em campanha...” (Quando ocorreu o curso?)</p> <p>- “Havia feito (curso de oratória), mas é sempre uma dificuldade que ainda vejo como uma das que mais me atrapalha... fiz dois cursos de oratória... acredito que devo continuar investindo nesse tipo de trabalho para adquirir cada vez mais conhecimento...”</p> <p>- “... foi bom, foi útil e toda vez que você vai utilizar da oratória você lembra do curso...” (Considera que o curso de oratória foi útil?)</p> <p>- “Antes das eleições não.” (Leu algum livro sobre Marketing Político?)</p> <p>- “Nas eleições de 2010 eu recebi muito material do cartório eleitoral...” (Como adquiriu conhecimento sobre as leis eleitorais?)</p>	<p>Orlando parece ter boa noção sobre as funções do vereador, adquirido por estudos por conta própria e acompanhando os atos dos vereadores.</p> <p>Ele alega já ter feito 2 cursos de oratória, além de conhecer as principais leis eleitorais há pelo menos 2 anos antes das eleições.</p>
Reje (9)	<p>- “Participei, mas não fiz o curso completo. Eu fui em algumas reuniões só... no início da campanha.”</p> <p>- “Não.” (Sobre ter feito curso de oratória.)</p>	<p>Reje fez apenas o curso oferecido pelo partido já depois de ser candidata.</p> <p>O conhecimento de Reje sobre técnicas de Marketing, funções do vereador e leis eleitorais são</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - “Só agora na campanha.” (Sobre ter lido algo sobre Marketing Político.) - “Até agora eu não sei tudo o que o vereador faz. Não foi apresentado, não foi preparado. Lançaram a gente na campanha mais pra fazer número mesmo.” (Sobre as funções do vereador.) - “A gente tinha um guia do candidato.” (Como sabia o que podia ou não fazer?) - “Se você chegar e falar de mim pra outra pessoa é mais fácil de você convencer do que eu chegar pra essa pessoa que nunca me viu na vida...” 	<p>básicas e foram adquiridas apenas após já ser candidata.</p> <p>Ao contrário da opinião da Liliana, Reje não acha que seja melhor o candidato mesmo pedir votos, e sim outra pessoa pedir em seu nome.</p>
--	--	---

Outro aspecto demonstrado pela maioria dos candidatos de cidades pequenas é a falta de preparo para concorrer a um cargo político. Raros são os casos, mesmo dentre os mais votados, que se dispõem a realizar cursos e estudar a legislação com a antecedência devida. Outra observação é que os que não realizam esta preparação argumentam que não tiveram tempo, contudo um candidato precisa estar filiado há pelo menos 1 ano para poder se candidatar, ou seja, este candidato teve ao menos 1 ano para adquirir o conhecimento necessário.

Conforme Iten (2012, p.47), são os aspectos práticos que diferenciam as campanhas profissionais das amadoras, “como o domínio da legislação eleitoral e da boa comunicação e também pela qualificação dos candidatos nos seus aspectos mais específicos, como a boa oratória, a elaboração de sua linguagem de comunicação, a vestimenta, a projeção de sua imagem e a formação de um sentimento de preparo e qualificação para a representação política e pública”.

4.1.2.6 ANÁLISE SOBRE O HISTÓRICO POLÍTICO DA REGIÃO

Neste tópico, procurou-se verificar se o candidato analisou os dados das últimas eleições locais e qual era o seu conhecimento sobre a força de cada partido (número de filiados, média de votos por candidato, número total de votos, etc.).

Nome	Respostas	Análise
Liliana (555)	- “Não, até porque em um primeiro momento eu nem iria (sair candidata)... então não deu nem tempo...” (Fez alguma análise sobre as eleições municipais de 2008?)	Liliana não fez nenhuma análise. Ela é filiada ao PMDB porque seu irmão era filiado a esse partido e concorreu a cargos políticos e não porque analisou todos os partidos e se decidiu por este. Contudo, ela conhece os acontecimentos políticos da região das últimas décadas, uma vez que sua família esteve presente nesses acontecimentos e ela ajuda nas campanhas desde 1992.
Pablo (390)	- “Não, não tive tempo.” (Fez alguma análise sobre as eleições municipais de 2008?) “... infelizmente em Rio Negrinho tem muita gente que é partidária, que vota pelo partido...”	Pablo não realizou nenhum estudo sobre as últimas eleições e o seu conhecimento se resume ao fato de morar na cidade desde que nasceu.
Osni (352)	- “Eu tinha certeza que eu precisaria de 500 votos (pra se eleger), como na eleição passada eu tinha pegado 397, eu achava que teria que pegar 500 votos.” (Como sabia quantos votos precisaria pra se eleger?)	Osni possui grande conhecimento sobre o histórico político da cidade, pois desde 1988 está envolvido diretamente com as eleições.
Orlando	- “... a gente vê mais ou menos a	Orlando parece ter analisado,

(105)	<p>aceitação do partido com a qual nos coligamos, que era o PMDB... o PMDB pela história de legenda praticamente elege três candidatos toda eleição... então isso nos dava uma margem que com 500 votos você poderia estar entre esses três...”</p> <p>- “Através do site Filiaweb você consegue ver quantos filiados cada partido tem...”</p>	<p>mesmo que superficialmente, o histórico das últimas eleições. Dessa forma, ele sabia quantos votos precisaria para se eleger através de sua coligação. Além disso, ele havia analisado o número de filiados de cada partido antes de iniciar a sua campanha.</p>
Reje (9)	<p>- “Na época eu vi, mas eu não lembro pra te dizer... acompanhei a apuração e tudo, mas não lembro...” (Sabe quantos votos cada partido recebeu em 2008?)</p> <p>- “... ouvi de uma pessoa o seguinte: se você não fosse candidata do PT, eu votava em você.”</p>	<p>Reje está morando há 8 anos na cidade e não fez um levantamento sobre o histórico político da cidade. Filiou-se ao PT por “gostar do Lula” e não porque viu nesse partido uma força regional que pudesse facilitar o seu caminho à câmara.</p>

O candidato que deseja se eleger precisa conhecer o histórico político de sua região, obtendo dados sobre todos os partidos. Sair candidato pelo partido A e não pelo B pode ser a diferença entre ser eleito com menos votos (por legenda) ou não ser eleito mesmo tendo mais votos. Além disso, em muitos casos, especialmente em cidades pequenas, há partidos que possuem uma legião de seguidores, os quais podem deixar de votar em um candidato por simples aversão a uma determinada sigla partidária.

4.1.2.7 ANÁLISE SOBRE OS DADOS ESTATÍSTICOS DA REGIÃO, DO ELEITORADO E DO PÚBLICO-ALVO

Neste tópico, procurou-se verificar se o candidato buscou e registrou informações sobre o município, sobre os eleitores e sobre seu público-alvo.

Nome	Respostas	Análise
Liliana (555)	<p>- “Não olhei estatisticamente em nada dessas coisas.” (Sobre o conhecimento de dados da cidade.)</p> <p>- “A única coisa que a gente sabe se aumenta ou diminui é o número de matrículas (na escola em que trabalha) que a gente faz geralmente no começo do ano... e no dia a dia pelo o que você vê na cidade...”</p> <p>- “Quando começa a chover você já sabe quem você vai ter que ajudar...” (Referindo-se às áreas com risco de enchente.)</p>	<p>Liliana não demonstra possuir nenhum conhecimento estatístico sobre a cidade.</p> <p>Ela apenas sabe dos problemas de seu bairro e exclusivamente porque vivencia os problemas.</p>
Pablo (390)	<p>- “Números de cabeça eu não sei...”</p> <p>- “Não tive tempo.” (Fez alguma análise estatística sobre o eleitorado?)</p> <p>- “Pouca coisa.” (Tem informações sobre problemas da cidade, como áreas com risco de enchente, regiões sem acesso à Internet, etc?)</p>	<p>Pablo não fez nenhum levantamento sobre a cidade, população ou seus eleitores.</p> <p>Além disso, alega não ter tido tempo para fazer essas análises, considerando, erroneamente, que tais informações são coletadas durante o período da campanha.</p>
Osni (352)	<p>- “Não. Eu sou sincero a responder não. Eu só sei o número de habitantes, que são em torno de 40, 41 mil habitantes (segundo o IBGE, eram 40.169 em 2012).” (Chegou a verificar os dados estatísticos sobre a cidade?)</p> <p>- “Ninguém comentou... nenhum membro da coligação, PMDB, PDT, ninguém falou sobre esse assunto.” (Referindo-se ao fato de nem ele,</p>	<p>Osni, apesar da experiência em eleições e de viver desde que nasceu em Rio Negrinho, não tem posse de dados mais aprofundados sobre o município, limitando-se a saber o número de habitantes.</p> <p>Sobre os problemas da cidade (áreas de risco de enchente, áreas sem acesso à Internet, etc.), Osni tem pouco</p>

	<p>nem o partido, nem qualquer outro membro das equipes pesquisou sobre os dados do município.)</p> <p>- “As enchentes a gente sabe os locais que ela afeta, a Internet onde eu moro não tem...”</p>	<p>conhecimento, sendo que este conhecimento é proveniente de viver há bastante tempo na região, ou seja, não foi feito nenhum estudo.</p>
Orlando (105)	<p>“Eu tenho um conhecimento bem vasto sobre a cidade, não tenho detalhado... são 12 mil residências, mais ou menos, pelo número de ligações de água... 44 mil habitantes... temos um distrito com 800 residências... mas uma pesquisa bem aprofundada ainda não realizei...”</p> <p>- “Não, isso o nosso partido está pecando...” (Tem o mapeamento das residências dos filiados do partido?)</p>	<p>Orlando acredita possuir boa quantidade de dados sobre o município, pois trabalha na empresa de água e esgoto da cidade e, assim, pode verificar algumas informações importantes.</p> <p>Por outro lado, ele nunca realizou nenhum estudo mais avançado, nem possui informações mais detalhadas sobre a população.</p>
Reje (9)	<p>- “Não pesquisei... o partido não me passou nada.” (Chegou a verificar os dados estatísticos sobre a cidade?)</p> <p>- “Das regiões que ocorrem mais enchentes a gente já tem uma noção, mas de onde não tem Internet já não sei... na verdade de região onde pega mais enchente até eu vivenciei isso...”</p>	<p>Reje está apenas há 8 anos na cidade e mesmo assim não procurou mais informações sobre a região para desenvolver sua campanha.</p> <p>Além disso, acredita que o partido deveria possuir tais dados e repassar aos candidatos, porém o mais interessado nas eleições é o próprio candidato e, portanto, ele é responsável por coletar os dados necessários com a devida antecedência.</p> <p>Desta forma, Reje apenas sabe dos problemas que presencia,</p>

		não conhecendo as necessidades de outras regiões e grupos sociais.
--	--	--

O princípio mais importante do marketing é desenvolver produtos ou serviços de acordo com as necessidades e desejos dos consumidores. No marketing político, essa ideia se converte em desenvolver propostas e projetos de acordo com as necessidades da população. Para saber quais são essas necessidades é necessário possuir a maior quantia possível de informações sobre a população.

Novamente os candidatos, mesmo os mais votados, demonstram despreparo na construção de suas campanhas. O conhecimento dos problemas da cidade é adquirido no dia a dia e não através de pesquisas e estudos. Desta forma, os candidatos apenas conhecem os problemas que vivenciam e podem, assim, ignorar problemas mais importantes para a população, mas que não fazem parte do cotidiano daqueles candidatos.

Para Lima (2002, p. 38), “a análise das características demográficas de uma população visa determinar como ela se estrutura, bem como as suas principais divisões e tendências”. Conhecer o grau de escolaridade do município, a pirâmide etária, o crescimento populacional total de cada região, entre outros, “permitem ao candidato prever, detectar e mensurar a existência de segmentos eleitorais desconhecidos ou pouco explorados por outros candidatos”.

4.1.2.8 ANÁLISE SOBRE OS ADVERSÁRIOS E PLANO DE AÇÃO

Neste tópico, procurou-se verificar se o candidato fez uma análise sobre os outros candidatos, em que momento esta análise foi feita e se houve a criação de um plano de ação visando direcionar a campanha mais rapidamente conforme os acontecimentos que viessem a ocorrer.

Nome	Respostas	Análise
Liliana (555)	- “Só de ouvido.” (Tinha conhecimento sobre os concorrentes da mesma região e do mesmo	Liliana só sabia da existência dos candidatos da sua região porque os conhecia, não porque fez

	<p>público?)</p> <ul style="list-style-type: none"> - “Nós éramos em 16 candidatos.” (Referindo-se aos candidatos nas proximidades de sua casa.) - “Quando saiu o nome do povo é que a gente ficou sabendo.” (Referindo-se aos candidatos em geral.) - “A única coisa que a gente procurou fazer foi: eles passavam (nas casas) e no dia seguinte a gente passava.” (Havia algum plano de ação em relação às ações dos adversários?) 	<p>alguma análise da concorrência.</p> <p>Ela sabia das ações apenas dos candidatos de sua coligação. Ela não tinha um plano de ação, mas seguia as recomendações do partido.</p> <p>Ela disse que não “atacou” nenhum adversário e que não sofreu nenhum “ataque”.</p>
Pablo (390)	<ul style="list-style-type: none"> - “Por escrito não.” (Havia registrado quem eram os outros candidatos?) - “No meu partido eu sabia, mas dos outros não.” (Conhecia os outros candidatos?) 	<p>Pablo tinha um conhecimento mínimo sobre os seus adversários e não possuía qualquer plano de ação em relação a eles.</p>
Osni (352)	<ul style="list-style-type: none"> - “Mais ou menos sim. Não bem definido.” (Sabia quem eram os candidatos que disputam diretamente os mesmos votos?) - “Ela obteve 312 votos... é o bairro dela e é o meu bairro.” (Explicando que sua votação diminuiu de 394 em 2008 para 352 em 2012 porque havia uma outra forte candidata disputando os votos da mesma região). - “Só depois que saiu a lista.” (Quando ficou sabendo quem eram os adversários?) - “Não.” (Tinha algum plano de ação em relação aos outros candidatos?) 	<p>Osni acredita, erroneamente, que durante a campanha não há necessidade de analisar os adversários e, portanto, ele não possuía informações precisas sobre os demais candidatos, sendo, inclusive, que conheceu os nomes da maioria dos outros candidatos apenas quando publicados no jornal.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - “Não me preocupei em momento algum com nenhum candidato, fiz somente o meu trabalho.” - “Não, não é do meu feitio.” (Fez algum ataque a algum adversário?) 	
Orlando (105)	<ul style="list-style-type: none"> - “Foi difícil porque 147 candidatos foi muita gente.” - “Aqui no meu bairro havia 18 candidatos” - “Uma ideia sim, mas não fiz um registro...” (Havia um registro com informações sobre esses 18 candidatos?) - “Não. Eu acho que a política você deve fazer direto com o teu eleitorado, não deve se preocupar muito com o seu adversário...” (Fez alguma análise sobre a equipe dos adversários?) - “... no legislativo não é tanta pressão, então não tem muito uma guerra entre os candidatos, como no executivo...” (Alegando que para campanhas proporcionais não há necessidade de se preocupar com os adversários.) 	Orlando acredita, erroneamente, que em campanhas proporcionais não há necessidades de se conhecer os adversários. Ele possuía dados básicos sobre os outros candidatos e os conhecia apenas porque o município é pequeno.
Reje (9)	<ul style="list-style-type: none"> - “Do nosso pessoal foi em uma reunião. Dos outros foi aos poucos.” (Como e quando soube sobre quem eram os adversários?) - “Aqui no meu bairro nós éramos em 5 candidatos. Nos outros não sei, só um ou outro que eu sabia.” 	<p>Reje só soube quem eram os candidatos após o lançamento das candidaturas.</p> <p>Ela não fez nenhuma análise dos adversários e nem mesmo sabia ao certo quem eram.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - “Não. Sabia quando acabava encontrando eles na rua...” (Tinha conhecimento sobre as ações dos outros candidatos?) - “Não.” (Criou alguma estratégia de ataque aos adversários?) 	
--	--	--

O planejamento de marketing visa tornar as tomadas de decisões mais ágeis. Os planos de ação devem ser elaborados minuciosamente para que o candidato e sua equipe possam dar o mais rápido possível a resposta para um ataque de um adversário e pra que possam aproveitar mais rápido e da melhor forma uma oportunidade que surja.

Analisar os outros partidos e outros candidatos é essencial para não se deparar com surpresas negativas durante a campanha, assim como para poder explorar os pontos fracos dos adversários e ganhar espaço entre os eleitores. Novamente, percebe-se que os candidatos de cidades pequenas não se preocupam da forma apropriada em analisar os concorrentes e não se preparam para enfrentar os desafios de uma eleição. Lima (2002, p. 42) diz que é uma tarefa difícil definir quem são os adversários diretos em uma campanha proporcional, mas que pode ser feito através de pesquisas ou pela análise de seus posicionamentos.

Quando questionados sobre “ataques” sofridos e sofre “ataques” elaborados, todos são unânimes em afirmar que jamais atacariam os adversários. Essa afirmação é incoerente, pois para vencer a disputa é necessário, além de destacar suas qualidades, expor os pontos fracos e deficiências dos adversários, conforme Manhanelli (1988, p. 70).

4.1.2.9 BANCO DE DADOS

Neste tópico, procurou-se verificar em que momento e de que forma o candidato registrou os dados coletados para a campanha (sobre a cidade, sobre os adversários, sobre o eleitorado, sobre os filiados do partido, etc.).

Nome	Respostas	Análise
Liliana (555)	<p>- "... em minuto nenhum eu não registrei nada..." (Havia algum banco de dados com telefone, email, endereço dos possíveis eleitores?)</p> <p>- "... na escola (em que leciona) eu passei uma lista pra eles me darem os endereços das crianças. Então em todas as salas onde tinha irmãos, eu pegava um deles, escolhia o mais velhinho, pra dar os dados corretos, e ali eu perguntava o nome do pai e da mãe... eu peguei os endereços e fui..."</p>	<p>Mesmo que de uma forma bastante rudimentar, Liliana fez um banco de dados com os possíveis eleitores, pois pegou os dados dos pais dos alunos da escola em que trabalha.</p> <p>Por outro lado, não houve uma maior organização sobre o registro dos dados para facilitar o acesso a estes e não houve um aprofundamento dos dados.</p>
Pablo (390)	- "Não. Não fiz uma planilha, não fiz nada. Foi tudo indo de boca em boca só..." (Fez registro dos dados dos possíveis eleitores?)	Pablo não possuía dados sobre seus eleitores.
Osni (352)	- "Não. A única agenda que eu tinha era de alguns antigos amigos que eu visitei..."	Osni não se preocupou em registrar os contatos de seus possíveis eleitores.
Orlando (105)	"Não cheguei a fazer, no meio da campanha comecei a anotar, mas a correria era tanta que ficou difícil..." (Fez registro dos dados dos possíveis eleitores?)	Orlando afirma que possuía poucas informações sobre seus possíveis eleitores, sendo que boa parte dessas informações foram obtidas já durante a campanha, quando o ideal seria fazer esse banco de dados com antecedência de pelo menos 1 ano.
Reje (9)	- "Eu tenho só dos principais, os que sempre participam das reuniões." (Possui o contato dos filiados do	Reje não sabe ao certo quem são os filiados do PT no município, nem tem os seus contatos. Ela

	PT?)	<p>apenas sabe que são mais de 200 filiados (eram 272 até o dia das eleições).</p> <p>Ela também não possuía dados básicos sobre os vizinhos, amigos, parentes e colegas de trabalho, como telefone, endereço e e-mail.</p>
--	------	---

“Banco de dados é sinônimo de domínio de informação e deve ser encarado como elemento estratégico de toda campanha eleitoral”, segundo Iten (2012, p. 252). E ainda, “o banco de dados deverá ser criado a partir de diferentes fontes de informação, dependendo da capacidade de agregação de apoios do candidato, de seu trânsito com instituições/associações/clubes, sua atividade pessoal e profissional”.

Dessa forma, vemos que apenas a candidata Liliana procurou, mesmo que de forma tímida, registrar os dados básicos de parte de seus eleitores: os pais de seus alunos. Os demais candidatos falharam aqui novamente. Outro problema é o contato com os eleitores apenas no momento da campanha, quando o ideal seria coletar os dados dos possíveis eleitores e iniciar um relacionamento com antecedência.

4.1.3.0 APOIOS PARA A CAMPANHA

Neste tópico, procurou-se verificar se o candidato buscou apoios para fortalecer sua candidatura e de que forma isso foi feito.

Nome	Respostas	Análise
Liliana (555)	<p>- “Conheço.” (Conhece os líderes de opinião de sua região (igreja, associação de bairro, ONGs, etc.)?)</p> <p>- “Só do pessoal da terceira idade.” (Buscou o apoio dessas lideranças?)</p>	<p>Liliana alega conhecer os líderes de opinião de sua região, mas buscou apoio apenas do “pessoal da terceira idade”. Um dos motivos de não procurar outras lideranças, segunda ela, foi o</p>

		excesso de candidatos.
Pablo (390)	<p>- “Associação de bairro neste bairro não tem. O diretor da escola eu não conheço.”</p> <p>- “Não, só mais com a vizinhança...” (Buscou apoio dos líderes de sua região?)</p>	Pablo afirma que não buscou apoios de associações e organizações e que baseou sua campanha entre amigos, vizinhos, parentes e pacientes do hospital.
Osni (352)	<p>- “Nada, de nenhuma liderança.” (Buscou apoio dos líderes de sua região?)</p> <p>- “Faço parte da Pastoral do Canto e do Clube do Bolão... eles me ajudaram nessa campanha também...”</p>	Osni alega não ter procurado o apoio de nenhuma liderança, porém ele participa como membro de pelo menos duas entidades que o ajudaram: Pastoral do Canto e Clube do Bolão.
Orlando (105)	<p>“... conheço o pessoal que faz trabalho social... líderes de religiões conheço alguns”</p> <p>- “Não, na verdade não busquei... não fiz esse contato, foi uma falha.” (Buscou o apoio dos líderes de sua região?)</p>	Orlando alega conhecer os líderes de opinião de sua região, porém não buscou o apoio destes para a sua campanha. Ele tem consciência de que essa falta de aproximação com as lideranças foi uma falha de sua campanha.
Reje (9)	<p>- “Não.” (Conhece os líderes de sua região?)</p> <p>- “Eu não participo muito.” (Sobre a associação de moradores do bairro.)</p>	Reje não conhece os moradores de sua região e não firmou apoio com nenhuma liderança local, além de não contar com o apoio dos vizinhos por morar na região há apenas 1 ano e não contar com o apoio de parte da família.

Iten (2012, p.183) diz: “Vencer é arregimentar forças e saber representá-las”. Assim, o candidato deve se aproximar de entidades e líderes de opinião para buscar os seus apoios durante a campanha, pois “a ausência dessa ação de buscas de apoios e arregimentação fará com que as demandas venham a ser canalizadas para um concorrente”.

O candidato deve procurar participar da associação de bairro de onde mora, buscar aproximação com os líderes religiosos locais, com os formadores de opinião (professores, empresários, etc.) e, assim, aglutinar forças para usar na campanha. Para Iten (2012, p. 185), “apoios são o sangue e o oxigênio para a formação de um planejamento vitorioso de uma campanha eleitoral”.

Manhanelli (1988, p. 59) fala sobre alianças afirmando que elas “são efetuadas através de acordos que tragam vantagens às duas partes” e que “a escolha do aliado deve ser feita após a avaliação da campanha, onde detectaremos as nossas necessidades, em termos de segmentos que teremos que atingir, recursos financeiros, humanos, etc.”.

O estilo das campanhas realizadas em cidades pequenas parece ser bastante falho ao procurar a concentração de forças. Nos casos estudados, houve pouco ou nenhum esforço por parte dos candidatos em aglutinar apoios e fortalecer a campanha, restringido os candidatos aos seus ciclos de familiares, vizinhos, colegas de trabalho e amigos.

4.1.3.1 CONSCIÊNCIA SOBRE OS PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS DO PARTIDO E DO CANDIDATO

Neste tópico, procurou-se verificar se o candidato estudou o ambiente político antes de se candidatar e, assim, tinha consciência sobre os pontos fortes e fracos do partido e dele próprio.

Nome	Respostas	Análise
Liliana (555)	<p>- (ponto forte pessoal) “... a gente sabe que tinha muitos votos que eram do Abel (seu irmão que já foi vereador 2 vezes e 1 vez vice-prefeito) e que passaram automaticamente pra mim...”</p> <p>- (ponto forte pessoal) “A forma como eu trato as pessoas... eu não tenho meio termo... sou muito rígida com</p>	<p>Liliana não elaborou uma análise sobre o ambiente político conforme recomendado pela teoria.</p> <p>Sem uma análise aprofundada, ela acredita que seus votos são frutos em parte de sua personalidade e em parte do apoio recebido de seu irmão, o</p>

	<p>algumas coisas.”</p> <ul style="list-style-type: none"> - (ponto fraco pessoal) “Se tivesse menos candidatos no bairro... outra questão é muitos candidatos na família...” - (ponto forte do partido) “O material de campanha nos ganhamos tudo...” - (ponto fraco do partido) “Muitos candidatos... não tivemos ajuda financeira do partido em minuto nenhum.” 	<p>qual já foi vereador duas vezes e 1 vez vice-prefeito, além de ser o coordenador da campanha do PMDB.</p> <p>Sobre o partido, aqui e em outras partes da entrevista ela deixa a entender que o ponto forte do partido é a organização, sendo que prestou assessoria jurídica e contábil aos candidatos, além de fornecer todo o material de campanha.</p>
Pablo (390)	<ul style="list-style-type: none"> - (ponto forte pessoal) “Acho que é a pessoa mesmo, do trabalho, ajudando no hospital... acredito que foi pelo meu trabalho...” - (ponto fraco pessoal) - “Falta de tempo.” 	Pablo não fez nenhuma análise do ambiente político e, assim, desconhece seus pontos fracos, alegando que o maior ponto fraco foi a falta de tempo.
Osni (352)	<ul style="list-style-type: none"> - (ponto forte pessoal) “Ponto forte é o carisma, é o meu trabalho no dia a dia conversando com o pessoal...” - (ponto fraco pessoal) “A minha queda de votos (de 2008 para 2012) eu atribuo mais aos votos da Eni (candidata do mesmo bairro).” - (ponto forte do partido) “A perseverança.” - (ponto fraco do partido) “É um partido pequeno, sem estrutura financeira...” 	Osni acredita que seu ponto forte é o fato de ser considerado uma pessoa boa e morar na cidade desde que nasceu, assim propagou o seu nome de forma contínua durante muito tempo. Como ponto fraco, ele observa corretamente que possuía uma concorrente direta em seu reduto eleitoral.
Orlando (105)	<ul style="list-style-type: none"> - (ponto forte pessoal) “A aceitação do povo... eu tinha muita força de vontade e um ponto forte era a nossa 	Orlando sabe de alguns de seus pontos fracos, como a falta de apoios e de dinheiro, mas não

	<p>proposta que era bem focada sobre o Plano Diretor.”</p> <p>- (ponto fraco pessoal) “Talvez a falta de um apoio político... também a parte financeira, que foi bem reduzida...”</p> <p>- (ponto forte do partido) “Aceitação entre os jovens, entre os ambientalistas...”</p> <p>- (ponto fraco do partido) “Vários. Desde a relação entre estado (diretório estadual) e município (diretório municipal)... dentro no município é a questão financeira...”</p>	<p>percebe que um dos pontos mais fracos de sua campanha foi a falta de planejamento.</p> <p>Orlando tem consciência sobre os pontos fracos de seu partido, não só da estrutura, como também do relacionamento entre o diretório municipal e estadual, demonstrando, assim, que conhece o funcionamento do partido de forma mais aprofundada.</p>
Reje (9)	<p>- (ponto forte pessoal) “O meu jeito de batalhar pelas coisas, sempre busquei demonstrar força e não fraquejar no primeiro obstáculo.”</p> <p>- (ponto fraco pessoal) “Pra abordar as pessoas eu tinha certa dificuldade.”</p> <p>- (ponto forte do partido) “Olha, não sei te dizer.”</p> <p>- (ponto fraco do partido) “Existia uma desorganização dentro do nosso partido... muita falta de comunicação. O dinheiro ia ajudar bastante, mas se tivesse mais comunicação, mais entrosamento dos próprios candidatos, do presidente e todos ia ajudar bem mais.”</p>	<p>Reje não fez análise do ambiente político. Embora ela tenha consciência de um de seus pontos fracos (ser pouco persuasiva ao pedir votos), sem a falta de um planejamento ela não procurou minimizar esta fraqueza e conviveu com ela por toda a campanha. Outra questão é o fato de descobrir seus pontos fracos apenas durante a campanha, quando o correto seria fazer uma auto-análise com antecedência apropriada. Não houve nenhum trabalho de comunicação para divulgar os pontos fortes da candidata (batalhadora) e, dessa forma, o eleitor não tomou conhecimento</p>

		<p>de suas qualidades.</p> <p>Sobre o partido, Reje parece ter boa noção sobre os pontos fracos, contudo ela tomou conhecimento desses pontos apenas durante a campanha, quando não havia mais tempo de mudar de partido.</p>
--	--	---

Segundo o plano de comunicação eleitoral apresentado resumidamente no item 2.2 deste trabalho, já na segunda fase devem ser levantados os pontos fracos e fortes sobre o partido e o candidato. Para Tavares (2010, p. 203), esses pontos, que também podemos chamar de variáveis, devem ser classificados conforme os indicadores: ponto muito forte; ponto forte; nem forte nem fraco; ponto fraco; ponto muito fraco. E segundo o grau de relevância: muito alta; alta; média; baixa.

As variáveis analisadas são muitas e devem ser estudadas detalhadamente e com a antecedência devida para que possam ser destacados os pontos fortes e minimizados os fracos. Dentre essas variáveis estão: plataforma política; programa de governo; posicionamento; imagem do candidato (marketing pessoal); estrutura departamental; agenda do candidato; performance em aparições públicas (discursos); performance no corpo a corpo; performance em entrevistas; performance em debates; material de campanha (quantidade e qualidade); entre muitas outras.

As entrevistas nos mostram que mais um item de grande importância nas campanhas é ignorado pelos candidatos a vereador de cidades pequenas. Sem uma análise sobre o partido pelo qual concorre, o candidato pode se deparar com uma situação de falta de organização e comunicação que o prejudique e o impeça de se eleger. Sem uma análise sobre seus pontos fracos em tempo devido, o candidato é incapaz reagir ao se deparar com problemas na campanha, e sem saber quais são seus pontos fortes, o candidato não consegue tirar vantagem de suas qualidades ou de sua equipe para atingir seus objetivos.

4.1.3.2 RELAÇÃO PARTIDÁRIA

Neste tópico, procurou-se verificar o relacionamento entre o candidato e o seu partido. Muitas vezes os dirigentes do partido priorizam a campanha de alguns candidatos em detrimento da campanha de outros. Isso pode ocorrer com uma doação maior de dinheiro, mais e melhores materiais de campanha, melhor equipe, mais espaço para o candidato divulgar seu nome, entre outros.

Nome	Respostas	Análise
Liliana (555)	<ul style="list-style-type: none"> - “Todos foram tratados da mesma forma.” (Os dirigentes beneficiaram algum candidato ou trataram todos iguais?) - “Acho que os 555 votos são votos meus, independente do partido.” (Se fosse candidata por outro partido, acha que teria a mesma votação?) - “Não. Acho que eles veem o candidato mesmo.” (O eleitor vê diferença entre os partidos?) - “Não. Sei os principais símbolos por saber.” (Teve alguma instrução sobre os símbolos do partido?) 	<p>Liliana acredita que todos os candidatos foram tratados da mesma forma pelos dirigentes do PMDB.</p> <p>Ela acredita que recebeu seus 555 votos por mérito próprio e não por sigla partidária, alegando que se fosse candidata por um partido menor teria a mesma quantia de votos.</p>
Pablo (390)	<ul style="list-style-type: none"> - “Foram 3 ou 4 presidentes de partido lá no hospital me convidar pra eu me filiar... optei por escolher um partido forte já por dar apoio financeiro, pra eu ter santinho, etc., e não ter gasto com esse tipo de coisa...” - “Eu trabalho no hospital há 14 anos e no tempo que a administração era do PMDB era melhor a situação do 	<p>Pablo se filiou ao PMDB basicamente por dois motivos: é um partido grande que forneceria toda a estrutura para a sua campanha; segundo ele, a cidade era melhor administrada quando o prefeito era do PMDB. Embora Pablo não tenha feito uma análise sobre os partidos, ele reconheceu a força do partido, além de</p>

	<p>hospital...”</p> <ul style="list-style-type: none"> - “Nunca.” (Foi filiado a outro partido?) - “Não.” (Acha que foi prejudicado ou beneficiado pelos dirigentes do partido?) - “Tem.” (O partido tem influência nos resultados?) - “Acredito que não, muita gente me falou que votou em mim pela minha pessoa não por partido.” (Acha que teria menos votos se fosse candidato por um partido menor?) - “... infelizmente em Rio Negrinho tem muita gente que é partidária, que vota pelo partido...” - “A administração. O PMDB é forte em Rio Negrinho pelo Deputado Mauro Mariani. O Povo marcou (sua administração)...” (Qual é a diferença entre os partidos?) - “... naquele curso que teve o pessoal falou isso, mas agora nem me lembro...” (Recebeu instruções sobre os símbolos do partido?) - “Acho que não, pra mim não fez.” (Fez alguma diferença saber os símbolos do partido?) 	<p>simpatizar com sua forma de governo, o que torna o relacionamento com os dirigentes mais amistoso durante a campanha.</p> <p>Por falta de um estudo histórico sobre as eleições locais e uma análise mais profunda sobre os partidos, Pablo, primeiramente, diz que teria a mesma quantia de votos se fosse candidato por qualquer outro partido.</p> <p>Após pensar mais sobre o assunto, ele reconhece que o partido pelo qual se candidatou possui uma marca reconhecida por parte dos eleitores e que isso facilitou o alcance de uma boa votação.</p>
Osni (352)	<ul style="list-style-type: none"> - “Eu fui procurado pelo nosso atual presidente (do partido)... em 2007. Em 1988 eu era PMDB. Fui 20 anos filiado ao PMDB.” - “Escolhi o PDT pelo trabalho que o 	<p>Osni mudou de partido, saindo do partido considerado mais forte, para se filiar a um partido considerado de força média. Essa mudança se deu porque ele</p>

	<p>PDT começou a fazer, o pensamento do PDT, bateu com a minha linha de pensamento...”</p> <p>- “Não senti em momento algum.” (Os dirigentes do partido beneficiaram algum candidato?)</p> <p>- “Talvez teria essa possibilidade... quando o prefeito não faz um bom governo os vereadores da coligação também sofrem...” (Referindo-se que acha que se fosse candidato pelo PSD, partido da situação e que foi derrotado na maioria em 2012, teria menos votos.)</p> <p>- “... existe um pouco de diferença em Rio Negrinho que o PMDB é forte...” (Acha que o eleitor do município vê diferença entre os partidos?)</p> <p>- “Não tenho resposta pra essa pergunta. Não vejo assim diferença nenhuma.” (Em sua opinião, qual a diferença entre os partidos?)</p> <p>- “Não, não tivemos bem detalhado.” (Teve alguma instrução sobre os símbolos do partido?)</p>	<p>acredita que suas ideias são mais condizentes com o seu partido atual. Dessa forma, ele apresenta boa postura em relação às suas ideologias.</p> <p>Osni acredita que o partido tem influência no resultado dos votos recebidos pelo candidato.</p>
Orlando (105)	<p>- “Meu primeiro contato político foi com PMDB, onde fui filiado...”</p> <p>- “Através da família e amigos a gente viu a necessidade e oportunidade de trazer um novo partido para a cidade... então o Partido Verde foi fundado no município...”</p>	<p>Orlando foi um dos idealizadores da criação do Partido Verde no município, assumindo o cargo de presidente desde o início de 2012.</p> <p>Orlando alega que ajudou na criação de um novo partido na cidade porque sentiu a</p>

	<p>- “Tem... até você conseguir colocar o número do partido na cabeça da pessoa ela cria uma barreira... a legenda é um passo a favor se você sair por uma que já tem uma aceitação...” (Acha que o partido tem influência no resultado das eleições?)</p> <p>- “Com certeza.” (Acredita que se fosse candidato por outro partido teria mais votos?)</p> <p>- “Eu busquei ler, me informar...” (Teve alguma instrução sobre os símbolos do partido?)</p>	<p>necessidade de uma nova opção para os eleitores.</p> <p>Orlando tem consciência que o partido influi no resultado de votos do candidato a vereador. Ele demonstra percepção em relação ao conceito de marca, pois diz que se saísse candidato por um partido mais estabelecido provavelmente teria mais votos.</p>
Reje (9)	<p>- “Me filiei em 2002. Eu me simpatizava bastante com o Lula. Eu tinha algumas pessoas conhecidas que eram filiadas ao PT. Um dia me convidaram pra participar de uma reunião e eu fui e me filiei.”</p> <p>- “Não conhecia outros partidos.”</p> <p>- “Eu acho que sim... foram dadas mais oportunidades a alguns candidatos...” (Os dirigentes do partido beneficiaram algum candidato?)</p> <p>- “Eu acho que teria... ouvi de uma pessoa o seguinte: se você não fosse candidata do PT, eu votava em você.” (Acha que teria mais votos se fosse candidata por outro partido?)</p> <p>- “O eleitor aqui de Rio Negrinho ele é aquele bem conservador... eles têm uma certa rejeição... (em relação ao</p>	<p>Reje percebeu, tardiamente, que o partido pelo qual se candidatou possui rejeição por parte dos eleitores e que não havia estrutura para que os dirigentes pudessem investir em todos os candidatos de forma igual.</p> <p>Reje acredita que o partido tem influência na votação do candidato e que se fosse candidata por um partido mais forte teria um resultado melhor.</p>

	PT)” - “Não.” (Teve alguma instrução sobre os símbolos do partido?)	
--	--	--

Os candidatos mais bem votados acreditam que não houve tratamento desigual por parte dos dirigentes do partido. Já os menos votados alegam que o partido prioriza a campanha de alguns em detrimento de outros. Outra divergência de opiniões entre os mais votados e os menos votados é que aqueles tendem a acreditar que receberam os votos por conta própria, sem interferência da sigla partidária, já estes alegam que em cidades pequenas uma grande parcela dos eleitores vota de acordo com o partido e que se fossem candidatos por um partido mais forte teriam um resultado melhor.

Pablo disse que o PMDB tinha 137 pré-candidatos e depois fez um curso de uma semana, do qual ainda resultaram 23 candidatos. Por outro lado, Reje falou que o PT “saiu catando candidato pra preencher chapa”. Pablo falou sobre cursos, reuniões, jantares e palestras oferecidas pelo partido. Reje reclamou da falta de comunicação e do favorecimento de alguns candidatos. Os depoimentos nos mostram a diferença de força entre os dois partidos, a falta de estrutura e organização de um e a experiência e solidez do outro.

Portanto, fica clara a diferença entre os partidos e, assim, é evidente que o partido é base e sustentação para uma campanha bem sucedida. Ao acreditar que os votos recebidos são frutos exclusivos de sua profissão e de sua personalidade, o candidato demonstra grave desconhecimento do mundo político e há grandes indícios de que sua carreira política será reduzida a um único mandato.

“O partido político é um dos principais vetores para a chegada ao poder” (ITEN, 2012, p. 115). E ainda segundo Iten, há o surgimento de uma nova geração de políticos que veem o partido político “como um dos instrumentos de formação da imagem pública, da gestão de experiências que se apresentaram como modernizadoras nas instituições privadas e que começam a ser aplicadas na administração pública” e que “para aqueles ainda enraizados nas velhas práticas o partido é apenas um canal legal e obrigatório de uso pessoal”.

4.1.3.3 DESENVOLVIMENTO DAS PROPOSTAS DA CAMPANHA

Neste tópico, procurou-se verificar quais eram as propostas dos candidatos e de que forma eles chegaram ao desenvolvimento de suas propostas.

Nome	Respostas	Análise
Liliana (555)	<p>- “A questão da humanização. Fazer uma reciclagem das pessoas...” (Qual era sua principal proposta de campanha?)</p> <p>- “... uma das coisas que eu fiz, eu fui em todos os postos de saúde, por exemplo, assim, tipo Joãozinho sem braço, ficava lá parada, esperando... fui sozinha, até porque eu precisava ver... você senta num banco de um postinho e é bem fácil você conseguir as informações que você quer... fui em vários locais e vendo o que tava faltando e uma das coisas que mais me chamou a atenção é o atendimento, porque eu não trato as pessoas mau...” (Referindo-se como fez para saber sobre as necessidades do eleitor e desenvolver suas propostas.)</p> <p>- “Se você pegar o nosso programa de governo (PMDB), no item de saúde, o segundo item é justamente uma reciclagem na parte humana...”</p>	<p>Liliana não fez pesquisa profissional, mas fez uma pesquisa pessoalmente e utilizou o conhecimento adquirido nessa pesquisa para direcionar o seu discurso ao pedir os votos.</p> <p>Liliana percebeu que uma deficiência da administração da oposição era o fraco desempenho dos atendentes nos postos de saúde, assim como a demanda por uma melhor qualidade na saúde.</p> <p>Liliana utilizou o conteúdo adquirido em sua pesquisa para elaborar seu discurso e, além disso, repassou para a equipe essa questão (humanização nos atendimentos) como sendo o seu item principal de campanha.</p>
Pablo (390)	<p>- “O que o povo mais falava era sobre a saúde.” (Afirmando que através de seu trabalho no hospital percebeu</p>	<p>Pablo não fez pesquisa, mas, através de sua profissão (enfermeiro), teve acesso a</p>

	<p>que a maior necessidade do povo era a saúde.)</p> <p>- “Eu enfatizava nos discursos mais a saúde... melhorar o atendimento no posto de saúde, ter mais médicos, ter mais consultas, um programa de agendamento de consultas que o pessoal reclamava muito. No hospital, ter mais médicos no pronto-socorro, porque só tem 1 médico e acumula gente e o pessoal reclama que fica muito tempo esperando...”</p>	<p>pessoas envolvidas com uma das áreas menos desenvolvidas pela prefeitura. Assim, pode conversar com médicos, outros enfermeiros, técnicos e pacientes sobre os problemas nessa área.</p>
Osni (352)	<p>- “Vemos no nosso município hoje uma cidade parada, desemprego, saúde, educação... é uma carência muito grande...” (Referindo-se aos problemas da cidade, sob seu ponto de vista.)</p> <p>- “Só olhando no dia a dia, porque no meu trabalho eu estou na estrada o dia inteiro, então você sabe das necessidades.”</p> <p>- “Honestidade, caráter, se eleito fosse iria corresponder à necessidade do povo. Sem nenhuma promessa.” (Quais eram as propostas da campanha?)</p> <p>- “O candidato não tem como prometer, porque quem tem a caneta na mão é o prefeito...”</p>	<p>Osni não fez nenhuma pesquisa para identificar as necessidades da população. Ele alega que o seu trabalho lhe proporciona a possibilidade de conversar diariamente com muitas pessoas, e, assim, saber quais os problemas da cidade.</p> <p>Suas propostas de campanha foram questões genéricas sobre honestidade e caráter. Ele alega que não é possível apresentar promessas porque o candidato não pode dar garantia sobre a sua realização, pois depende de outros fatores.</p>
Orlando (105)	<p>- “Minha principal proposta era reestruturar o Plano Diretor da cidade que, ao meu ver, está barrando o</p>	<p>Orlando não fez pesquisas para identificar as necessidades da população. Ele alega que através</p>

	<p>crescimento de Rio Negrinho.”</p> <ul style="list-style-type: none"> - “... muitas mulheres em alguns bairros solicitavam creches, isso foi uma realidade que a gente viu...” - “... através desse contato direto com a pessoa você acaba sabendo o que o local quer...” - “... a gente bateu em cima da questão das diárias dos vereadores que estavam muito altas...” 	<p>do contato com as pessoas sabia quais eram suas necessidades.</p>
Reje (9)	<ul style="list-style-type: none"> - “Eu tenho vários projetos que eu gostaria de expor, como uma panificadora municipal, tudo ligado a minha área.” - “Projetos de outras cidades que a gente viu que deu certo...” - “... ter um técnico ou um enfermeiro nos CMEI (Centro Municipal de Educação Infantil)...” - “... existe uma demanda muito grande por profissionais nas escolas, merendeiras, auxiliares, etc... os nossos CMEIs estão muito grandes... com apenas duas merendeiras que precisam, além da comida e da mamadeira, fazer pão e bolo e outros... eu como merendeira eu vivo isso todo dia... no município vizinho eles tiraram isso da merendeira fazer pão e bolo no CMEI, assim reduz o número de funcionários, e fizeram uma panificadora municipal... essa panificadora distribui pão, bolo, 	<p>Reje baseou a sua proposta principal em um projeto já existente em uma cidade vizinha. Ela apenas chegou a conhecer e propor esse projeto porque é algo na sua área (alimentação escolar), sendo que não procurou conversar com os eleitores sobre quais eram suas necessidades.</p>

	cuque, bolacha e o que for necessário pros CMEIs e pras escolas... dessa forma reduz o número de funcionários, a prefeitura economiza, e os produtos são feitos com maior qualidade...”	
--	---	--

De forma bastante resumida, um esquema que mostra como deve ser o desenvolvimento das propostas de uma campanha é: 1) pesquisa para saber quais as necessidades, desejos e problemas do eleitor; 2) desenvolvimento de propostas para solucionar as necessidades, desejos e problemas do eleitor. Ou seja, as propostas da campanha devem ser relacionadas às necessidades da população e serem condizentes com as funções do vereador.

Para Manhanelli (1988, p. 33), em campanhas proporcionais “torna-se vital a detecção do segmento que apoia o candidato, pois só é candidato quem tem atrás de si um segmento que o considera líder e o apoia”. E mais, “detectar este segmento, suas aspirações, desejos e ideais, e pautar o candidato dentro dessas aspirações e desejos é o primeiro lance no intrigado jogo da estratégia eleitoral”.

Conforme visto nas entrevistas, raramente os candidatos investem em pesquisas para saber quais os reais anseios do povo. Desta forma, apenas o que há de mais evidente na sua região, os problemas mais visíveis e já detectados por todos os concorrentes, são discutidos pelos candidatos. Além disso, uma grande parte dos candidatos que não fazem pesquisas cria propostas de acordo com as suas necessidades.

Pablo apenas defendeu a saúde porque é enfermeiro; Reje propôs mudanças na fabricação dos alimentos das escolas porque é merendeira. Assim, os candidatos que não pesquisam as necessidades reais da população, muitas vezes se limitam erradamente a criar propostas relacionadas ao seu mundo de trabalho.

4.1.3.4 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO, DE DIVULGAÇÃO DAS PROPOSTAS E MATERIAL DA CAMPANHA

Neste tópico, procurou-se verificar como o candidato divulgou suas propostas e se utilizou alguma estratégia de comunicação para obter mais votos. Outra questão é sobre quais foram os materiais de campanha e meios utilizados.

Nome	Respostas	Análise
Liliana (555)	<ul style="list-style-type: none"> - “Não.” (Tentou vincular seu nome a imagem da “candidata mulher”?) - “O pessoal que mais me ajudou foi o pessoal do PMDB Mulher.” - “Não. A pessoa que vai votar de alguma forma ela quer votar em você, mesmo se o seu número é o mais difícil... acho que isso é subestimar a inteligência do eleitor.” (Acha que usar um número mais fácil de memorizar ajuda a ganhar votos?) - “A última rua que eu fiz foi a minha...” (Referindo-se que primeiro foi nas regiões mais distantes de sua casa, em seu bairro, e só no final da campanha pediu votos para os vizinhos mais próximos.) - “Eu usei só o material que foi dado pelo partido.” 	<p>Liliana não quis usar “Professora Liliana” no santinho porque queria que as pessoas votassem na pessoa e não no profissional.</p> <p>Ela não escolheu o número intencionalmente e acha que usar número de fácil memorização como estratégia pra obter mais votos é subestimar o eleitor.</p> <p>A estratégia de divulgação de suas propostas foi indo de casa em casa, principalmente na vizinhança. Nas vezes que saiu pedir votos longe de casa, sempre foi com o grupo do partido. Começou pedindo votos no bairro, mas primeiro nas ruas mais distantes de sua casa e só então para os vizinhos.</p>
Pablo (390)	<ul style="list-style-type: none"> - “Coloquei meu nome no santinho ‘Pablo do Hospital’” (Referindo-se se utilizou alguma estratégia para vincular seu nome à sua profissão de enfermeiro e profissional da saúde.) - “Fiz bastante campanha dentro do hospital e nos postos de saúde nos 	<p>Pablo escolheu o nome “Pablo do Hospital” como estratégia para vincular seu nome à sua profissão.</p> <p>Pablo fez algumas reuniões em casas para divulgar suas propostas.</p>

	<p>meus horários de folga...”</p> <ul style="list-style-type: none"> - “... fazia reuniões em casas...” - “... minha mãe entregou pra mim bastante (santinhos) na Ceramarte (empresa da região) e eu, nas caminhadas que a gente ia toda tarde, ia de porta em porta dando (santinhos) pras pessoas...” - “Rádio (horário eleitoral gratuito), santinho e as placas... tudo dado pelo partido...” (Quais os meios e materiais usados na campanha?) 	
Osni (352)	<ul style="list-style-type: none"> - “Só de mão em mão e de preferência, se eu pudesse, eu entregava na mão do eleitor.” (Sobre a distribuição do material de campanha.) - “Foram quase uns 300 quilômetros rodados...” (Sobre a distribuição de santinhos de porta em porta.) - “Só o que o partido deu.” (Em relação ao material utilizado na campanha.) - “Fiz o som, que foi patrocinado.” (Referindo-se ao <i>jingle</i> que fez.) - “Nada, nada, nada.” (Fez algum trabalho na Internet?) 	<p>Osni utilizou apenas o material de campanha fornecido pelo partido, além de um <i>jingle</i>.</p> <p>Osni não realizou qualquer trabalho na Internet.</p> <p>A campanha de Osni foi de casa em casa entregando os santinhos, preferencialmente, nas mãos dos eleitores.</p>
Orlando (105)	<ul style="list-style-type: none"> - “... não trabalhei criticando diretamente a administração atual... tentei entrar com a ideia de renovação...” - “... meu diferencial talvez foi trabalhar em cima do Facebook, 	<p>Orlando tentou vincular seu nome ao conceito de renovação.</p> <p>Orlando criou um perfil específico para a campanha no Facebook e divulgou suas ações neste canal. Ele acredita que este trabalho foi</p>



	<p>mostrando que a gente estava fazendo várias visitas, foi feito um trabalho de divulgação da campanha, do que acontecia nas ruas a gente trazia pra Internet...”</p> <p>- “... santinho foi distribuído direto, em caixinha de correio, mão a mão, não foi contratada uma equipe pra isso...”</p> <p>- “... a pessoa tem que ter um sexto sentido, digamos assim...” (Como definia em quais ruas devia entregar o material da campanha?)</p> <p>- “A gente trabalhou com carro de som... ele te ajuda a fazer um movimento maior... foi feito um <i>jingle</i> através da assessoria do PV...”</p> <p>- “Divulgação, além do santinho, tinha um outro material com minha história, 2 mil panfletos, com o que já fiz e pretendia fazer...”</p> <p>- “Foram realizadas três reuniões em casas com a participação do candidato a prefeito...”</p>	<p>importante e ajudou na sua aproximação com os eleitores.</p> <p>Orlando fez um <i>jingle</i> e utilizou carro de som para divulgar suas propostas.</p> <p>Orlando criou um folder diferenciado apresentando sua vida, realizações e suas propostas.</p> <p>Orlando promoveu três reuniões em casas de eleitores com a presença do candidato a prefeito.</p>
Reje (9)	<p>- “O número 13113 eu escolhi. Eu gosto do número 13.” (Sobre a razão de ter usado o número 13113.)</p> <p>- “Eu acho que não. Porque o eleitor, se ele simpatiza com o candidato, ele leva a colinha dele.” (Acha que usar um número mais fácil de memorizar ajuda a ganhar votos?)</p> <p>- “Eu procurei visitar os meus amigos, os conhecidos, não fiquei batendo de</p>	<p>Reje utilizou um número de fácil memorização, mas apenas porque gosta do número escolhido.</p> <p>Reje não entregou santinhos de casa em casa, e sim apenas nas casas de seus conhecidos (amigos, colegas de trabalho, etc.).</p>

	<p>porta em porta...”</p> <ul style="list-style-type: none"> - “Nem cheguei a usar todo o material.” - “Só os santinhos, adesivos de carro que deram e bandeira fornecidos pelo partido.” (Quais os meios e materiais usados na campanha?) 	
--	--	--

Materiais impressos utilizados pelos candidatos entrevistados:

Liliana (555)		Liliana utilizou apenas o material fornecido pelo partido.
Pablo (390)		Pablo utilizou apenas o material fornecido pelo partido.

<p>Osni (352)</p>		<p>Osni utilizou apenas o material fornecido pelo partido, além de um <i>jingle</i>.</p>
<p>Orlando (105)</p>		<p>Orlando utilizou o material fornecido pelo partido, além de um material impresso próprio. Neste material, ele descreve um resumo de sua vida e suas intenções como vereador.</p>

		
Reje (9)		Reje utilizou apenas o material fornecido pelo partido.

Após a análise das respostas dos candidatos, percebe-se que, em cidades pequenas, são raros os casos de candidatos que desenvolvem uma estratégia de comunicação. Assim, a divulgação de suas propostas se resume, na maioria dos casos, à entrega de santinhos de casa em casa e a relação com os meios de comunicação de massa se restringe ao uso do horário eleitoral gratuito.

Em muitos casos, o material de campanha dos candidatos se limita ao material fornecido pelo partido, o qual é genérico e desenvolvido sem se preocupar com as particularidades dos candidatos. A quase inexistência da utilização dos meios publicitários – como o rádio, a publicidade direta (mala direta, etc.), publicidade exterior, jornais e Internet – mostra que a maior parte dos candidatos é ineficiente ao divulgar suas propostas e ampliar o alcance de seu nome.

Outro problema observado foi a utilização do mesmo material de campanha em todas as regiões da cidade, quando o ideal seria criar materiais diferenciados conforme os problemas e necessidades de cada região. Também se faz útil o desenvolvimento de materiais conforme o perfil do eleitor, pois os assuntos que interessam os jovens não são os mesmos que interessam os idosos, por exemplo.

Para Gomes (2000, p. 103), a campanha eleitoral se difere da comercial no tempo de duração: “está regulamentada por lei. Para uma empresa é uma continuidade; para o partido e candidato, um espaço curto de tempo, razão pela qual, nas campanhas eleitorais, deve-se usar todos os meios que estejam ao nosso alcance”.

O descuido demonstrado pelos candidatos ao escolher o seu número e nome de urna, acreditando que números fáceis de memorizar são desnecessários, mostra despreparo e ingenuidade. Conforme Iten (2012, p. 279), “para que uma campanha eleitoral seja bem-sucedida é necessário que haja uma perfeita assimilação de seu número eleitoral junto ao seu potencial eleitorado”.

É lugar-comum na área do marketing eleitoral orientar os candidatos a escolherem números de fácil memorização, pois dessa forma o candidato facilita para os eleitores e evita perder votos, já que diante da urna é comum o eleitor ficar nervoso e confuso e cometer erros. Uma prova disso é que nas eleições de 2012 em Rio Negrinho, foram 476 votos nulos na proporcional, número suficiente para eleger um vereador na cidade.

A candidata Reje disse que não visitou todas as casas por acreditar que essa prática não dá retorno e, dessa forma, visitou apenas os amigos e conhecidos. “O candidato deverá visitar o maior número possível de eleitores” (ITEN, 2012, p. 198). E que o candidato “deve dedicar-se a se fazer presente em cada rua, visitando cada bairro, estabelecimento comercial, escola, creche, unidades de saúde, de ensino e de segurança pública”.

A candidata Liliana mencionou que primeiramente visitou as casas mais distantes da sua e só no fim da campanha visitou os vizinhos mais próximos. Para Manhanelli (1988, p. 33), “para iniciarmos uma campanha eleitoral, devemos ter em mente que as primeiras ações a serem efetuadas devem ser no sentido de consolidar o segmento que apoia o candidato, direcionando todo trabalho inicial a este segmento e suas características”, ou seja, deve-se visitar e consolidar inicialmente os votos dos amigos, vizinhos e familiares mais próximos.

Outros problemas encontrados nas campanhas são a falta de utilização da Internet – meio bastante utilizado pelos jovens – e a ausência de *slogans*. “O *slogan* é um dos principais e mais fortes elementos de motivação das campanhas, tanto eleitorais quanto comerciais” (GOMES, 2000, p. 99). Em tempos de eleição, a atenção do eleitor é disputada acirradamente, e este capta poucas informações de cada campanha. As funções do *slogan* são as de “atrair a atenção dos receptores, uni-los e resumir a ideia do programa”, segundo Gomes (2000, p. 100).

Sobre a Internet, Iten (2012, p. 95) comenta que é uma ferramenta muito poderosa quando bem utilizada e que serve, em um primeiro momento, para: “apresentar o candidato; apresentar as propostas; divulgar a agenda de atividades; apresentar os apoios da campanha; apresentar as realizações passadas; difusor de material publicitário; usos próprios da mídia (*chat, links, etc.*)”.

4.1.3.5 PESQUISAS

Neste tópico, procurou-se verificar se houve a utilização de pesquisas antes e durante a campanha e de que forma essas pesquisas foram gerenciadas e utilizadas na campanha.

Nome	Respostas	Análise
Liliana (555)	- “Não.” (Fez pesquisa de intenção de votos e para verificar se a campanha está no rumo certo?) - “Não sei.” (Sabe o que são pesquisas quantitativas e qualitativas?)	Liliana não fez pesquisas para verificar a possibilidade de se eleger. O mais próximo de uma pesquisa de intenção de votos que ela fez foi ouvir os comentários dos alunos da escola que diziam que seus pais iriam votar nela.
Pablo (390)	- “Não.” (Fez pesquisa de intenção de votos e para verificar se a campanha está no rumo certo?) - “Já ouvi falar, mas no momento não sei dizer.” (Sabe o que são pesquisas	Pablo não fez nenhum tipo de pesquisa durante a sua campanha.

	quantitativas e qualitativas?)	
Osni (352)	<ul style="list-style-type: none"> - “Nada, nada, nada.” - “Não.” (Sabe o que são pesquisas quantitativas e qualitativas?) 	Osni, apesar da experiência política, alega não saber o que são pesquisas qualitativas e afirma não ter feito qualquer tipo de pesquisa antes e durante a sua campanha.
Orlando (105)	<ul style="list-style-type: none"> - “Boca a boca você vai pesquisando, fui cotado várias vezes como o mais bem votado...” - “... não foram usados dados pra trabalhar...” - “Não.” (Sabe o que são pesquisas qualitativas?) - “Sim. Você trabalha o nome da pessoa, trabalha o número, a imagem...” (Sabe o que é Marketing Político?) 	<p>Orlando tem algum conhecimento sobre Marketing Político, porém acredita que se resume a divulgação do nome, número e imagem.</p> <p>Orlando não fez qualquer pesquisa e, assim, levou em consideração, erroneamente, a opinião de pessoas que não são especialistas no assunto.</p>
Reje (9)	<ul style="list-style-type: none"> - “Não.” (Fez pesquisa de intenção de votos e para verificar se a campanha está no rumo certo?) - “Não.” (Sabe o que são pesquisas quantitativas e qualitativas?) 	Reje não fez nenhum tipo de pesquisa durante a sua campanha.

Alegando falta de tempo e falta de dinheiro, nenhum dos entrevistados fez pesquisas para saber se tinha chances de se eleger e saber se sua campanha estava no caminho certo. Também foi unanimidade a surpresa dos entrevistados após a abertura das urnas, pois Reje acreditava que ganharia 100 votos e teve apenas 9, Pablo achou que teria 100 votos e teve 390, Liliana não acreditou que seria eleita e foi a quinta mais votada, Orlando acreditou que manteria a maior parte dos 872 votos recebidos em 2010, mas teve apenas 105.

Quando questionados sobre os tipos de pesquisa (quantitativa e qualitativa), o mais próximo que os candidatos chegam é “já ouvi falar”. Para Oliveira (2006, p. 141), “as pesquisas quantitativas e qualitativas complementam-se”, a quantitativa

“mede, pelos números, o quanto o candidato é aceito ou rejeitado”, a qualitativa “orienta quais qualidades/defeitos possibilitam a aceitação ou a rejeição”.

E ainda, segundo Oliveira (2006, p. 141), as pesquisas qualitativas “são vitais para a formulação da estratégia da campanha e de comunicação, permitindo valorizar os principais pontos destacados pelos grupos; dão rumo à campanha e permite a correção e a potencialização de determinados pontos”. Assim, concentram-se “no tripé: o quê, como e por quê”.

4.1.3.6 EQUIPE E TREINAMENTO

Neste tópico, procurou-se verificar como foi formada a equipe da campanha, quais foram os procedimentos de delegação de tarefas, de comunicação e de treinamento.

Nome	Respostas	Análise
Liliana (555)	<p>- “Eu não tinha assim uma equipe. Posso te dizer assim, que num primeiro momento eu fui trabalhando ali com a Jandira (vizinha), que ela veio aqui se oferecer... a Sônia (irmã) foi comigo o tempo inteiro... o restante foram pessoas que acabaram vindo sem eu chegar lá e pedir...”</p> <p>- “Eu não paguei ninguém deles...” (Referindo-se que a equipe trabalhou de forma voluntária.)</p> <p>- “Não.” (Sobre a existência de alguém pra colocar o nome da mídia, como um assessor de imprensa.)</p> <p>- “Nada.” (Sobre treinamento para a equipe.)</p> <p>- “A Jandira (vizinha) tinha feito</p>	<p>Liliana formou uma equipe pequena, não especializada, que trabalhou de forma voluntária. No mais, ela utilizou os recursos do partido, como contador e advogados.</p> <p>Liliana disse que procurou repassar para a sua equipe o foco principal de suas propostas e que de tempos em tempos reunia todos para alinhar a comunicação.</p>

	<p>treinamento para ser cabo eleitoral de outro candidato que acabou não saindo... ela era a única que tinha participado junto do treinamento com a gente...”</p> <p>- “Esse povo que saiu pedir voto são pessoas que convivem comigo... uma vez pelo menos a cada 15 dias a gente juntava nos dias que a gente ia para aquelas caminhadas... juntávamos aqui em casa e a gente colocava o que deu, onde foi, o que dá pra falar, o que não dá... uma coisa que deixei bem claro é que tava faltando a parte humana na atual administração...” (Como a equipe sabia quais eram as propostas e o que falar pra pedir voto?)</p>	
Pablo (390)	<p>- “Tinha os advogados do partido. Isso o partido deu toda a assessoria. Teve três advogados...” (Referindo sobre a assessoria jurídica utilizada durante a campanha.)</p> <p>- “Não tive equipe de cabo eleitoral, essa coisas, nada... só minha esposa, minha mãe na Ceramarte (empresa local)...”</p> <p>- “O contador era do próprio partido...”</p> <p>- “Não teve treinamento.” (Sobre treinamento para a equipe.)</p>	<p>Pablo não possuía uma equipe grande, sendo que esta foi formada apenas por membros de sua família e amigos. O partido forneceu profissionais da área de contabilidade e jurídica para prestar assessoria durante a campanha.</p> <p>Pablo não elaborou nenhum tipo de treinamento para a equipe.</p>
Osni (352)	<p>- “A equipe era só a minha família. Não tinha ninguém contratado.”</p>	<p>A equipe de Osni era basicamente a sua família, a qual</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - “Não, nada.” (Sobre treinamento para a equipe.) - “Voluntária, sem custo nenhum.” (O trabalho da equipe foi pago ou voluntário?) 	<p>não recebeu treinamento. Também não houve a divisão de cargos com metas e funções definidas.</p>
Orlando (105)	<ul style="list-style-type: none"> - “Através de amigos e voluntários que acreditavam na mesma ideia...” (Como foi formada a sua equipe?) - “Não. Em 2010 havia uma divisão de tarefas porque a equipe era maior, mas em 2012 não.” (Houve a criação de um organograma?) - “Não, isso é Barack Obama...” (Referindo-se ao fato de não haver na equipe algum profissional responsável por adquirir fundos.) - “Eu tive dicas através de um assessor de imprensa aqui de Rio Negrinho” (Havia um assessor de imprensa em sua equipe?) - “Todos voluntários.” (Os membros de sua equipe trabalharam de forma voluntária?) 	<p>Orlando tinha uma equipe reduzida e dependeu da assessoria jurídica e contábil do PMDB, partido com o qual o PV estava coligado na proporcional. Orlando insinua que ter alguém na equipe responsável por levantar fundos para a campanha é característica apenas de campanhas muito grandes, como a do presidente dos EUA.</p>
Reje (9)	<ul style="list-style-type: none"> - “Eu não tinha dinheiro pra pagar outras pessoas. A minha campanha foi eu e minha mãe.” - “Fora isso (uma pequena doação) ninguém se propôs a contribuir.” (Havia alguém de sua equipe para arrecadar fundos para a campanha?) - “Não.” (Sobre treinamento para a equipe.) - “Sim.” (O trabalho da equipe foi 	<p>Reje possuía uma equipe bastante reduzida. Todos trabalharam de forma voluntária e não havia profissionais especializados no grupo.</p>

	voluntário?)	
--	--------------	--

As equipes das campanhas de vereador de cidades pequenas são, em geral, formadas por um número muito reduzido de pessoas (até cinco), não especializadas, sem treinamento, que trabalham de forma voluntária, sendo, quase sempre, membros da família do candidato. Dessa forma, os candidatos dependem da estrutura do partido para a maior parte das suas ações.

“Os recursos humanos, quando em abundância ou bem treinados, minimizam os custos de uma campanha” (MANHANELLI, 1988, p. 51). Manhanelli divide o trabalho de construção da equipe em quatro fases: recrutamento, seleção, treinamento e utilização racional. Na fase de treinamento, o autor cita 3 pontos básicos a serem trabalhados: integração, orientação e motivação.

Questionados se o trabalho da equipe foi voluntário, os entrevistados se orgulham em dizer que sim. Porém, o voluntariado pode ser um problema após a vitória, sendo que “a melhor maneira de deixar o candidato à vontade para escolher seus auxiliares de governo é remunerar a todos que participam da campanha, desobrigando-o de chamar colaboradores como forma de compensá-los pelo trabalho”. Assim, “o candidato tem liberdade para compor o seu governo com os nomes mais apropriados para cada cargo” (OLIVEIRA, 2006, p. 31).

4.1.3.7 DINHEIRO, ORGANIZAÇÃO, TEMPO E MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Neste tópico, procurou-se verificar a relação da campanha com cada uma das seguintes variáveis: dinheiro, organização, tempo e meios de comunicação. Dinheiro: como foi a arrecadação e uso do dinheiro na campanha e qual a importância dado pelo candidato ao fator dinheiro. Organização: como o candidato avalia sua campanha após as eleições no quesito organização. Tempo: qual a relação da campanha e o tempo e qual a importância dada pelo candidato para este fator. Meios de comunicação: qual foi a relação do candidato com os meios de comunicação, eles o ajudaram, o prejudicaram ou foram indiferentes.

Nome	Respostas	Análise
Liliana	- “A minha campanha foi uma	Liliana alega que teve pouco

(555)	<p>campanha muito baratinha. Eu gastei R\$ 100,00 pra colocar uma propagandinha no jornal A Krítica, e eu gastei R\$ 450,00 que fiz carta pra mandar pros pais (dos alunos).”</p> <p>- “Acho que se eu tivesse dinheiro eu ia cometer o mesmo erro dos outros... pagando luz de um, remédio de outro...”</p> <p>- “Eu sou organizada por natureza... eu não preciso ter papel, registrado, mas na minha cabeça eu sei direitinho o que eu vou fazer no decorrer do dia inteirinho...”</p> <p>- “Sim. Uma agendinha eu tinha, senão você se perde. Diariamente eu olhava lá o que tinha. Tudo o que ia acontecer no dia eu tinha por escrito.” (Havia uma agenda com os compromissos?)</p> <p>- “Não tinha nem ideia.” (Sabia quanto ia gastar com a campanha antes de iniciá-la?)</p>	<p>dinheiro para sua campanha e que isto não foi problema, inclusive que se tivesse muito dinheiro poderia cometer o erro de outros candidatos ao realizar compra de votos.</p> <p>Em relação ao tempo, ela iniciou a campanha poucos dias antes de lançar o nome como candidata e acha que foi tempo suficiente para realizar sua campanha.</p> <p>Liliana praticamente não utilizou os meios de comunicação de massa, apenas uma inserção em um jornal e a gravação do horário eleitoral gratuito na rádio.</p> <p>Sua filha fez um perfil no Facebook. Ela acredita que foi bom pra campanha por entrar em contato com ex-alunos, mas não foi nada planejado.</p> <p>Embora acredite ser uma pessoa organizada, ela não sabia quanto iria gastar durante a campanha.</p>
Pablo (390)	<p>- “Recurso próprio e bem pouco.”</p> <p>- “Foi pouca organização.”</p> <p>- “Não tive.” (Havia uma agenda com os compromissos?)</p> <p>- “Não.” (Sabia quanto ia gastar com a campanha antes de iniciá-la?)</p> <p>- “Queria fazer, mas nem tempo não deu. Foi tão rápido que...” (Fez curso de oratória?)</p>	<p>Pablo diz que teve pouco dinheiro para sua campanha e que usou apenas recurso próprio.</p> <p>Pablo argumentou que não teve tempo para realizar ações importantes na campanha, como os cursos, análises sobre o eleitorado e pesquisas. Contudo, ele se filiou há pelo menos 1 ano</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - “Não tive tempo.” (Fez uma análise estatística sobre o eleitorado?) - “Eu pra falar a verdade não tive tempo de fazer campanha. Peguei uma semana de férias do hospital só, onde eu trabalho à noite. Mas durante o dia, que era a hora de eu sair pedir votos, eu cuido de pacientes.” - “Nada. Nem email, Facebook, <i>site</i>, nada.” (Fez algum trabalho de divulgação na Internet?) 	<p>antes de ser confirmado como candidato, sendo que já pensava em ser candidato, portanto havia tempo, mas não havia planejamento.</p>
Osni (352)	<ul style="list-style-type: none"> - “A organização foi praticamente minha... fomos nós que organizamos o nosso trabalho...” (Referindo-se ao fato de não haver profissionais em sua equipe.) - “Faltou só um pouco mais de tempo para fazer campanha.” - “Eu peguei um período de férias trabalhando no período da manhã e à tarde eu ia pra estrada fazer campanha.” - “Não mudaria muito a situação.” (Acha que se tivesse mais dinheiro conseguiria mais votos?) - “Não ajudaram e não atrapalharam.” (Sobre os meios de comunicação) - “Não, nenhuma, isso era conforme dava no dia...” (Havia uma agenda com os compromissos?) - “Já sabia porque não tinha muito dinheiro pra gastar.” (Sabia quanto ia 	<p>Osni afirma que seu principal problema foi a falta de tempo para realizar mais atividades durante a campanha. Ele acredita que os meios de comunicação não ajudam nem atrapalham.</p> <p>Osni afirma que dinheiro é importante, mas que é possível se eleger sem grandes recursos financeiros.</p>

	<p>gastar com a campanha antes de iniciá-la?)</p> <p>- “A riqueza ajuda em alguns pontos, talvez em uma campanha é básico, o poder do dinheiro ajuda, mas eu sou a prova de que sem o dinheiro você também vence.”</p>	
Orlando (105)	<p>- “Sobrou tempo...” (Acha que o tempo que teve foi suficiente pra se organizar?)</p> <p>- “Organização gera custos, então foi uma organização pequena...”</p> <p>- “... deu pra mostrar que com um custo pequeno você consegue fazer um resultado interessante...”</p> <p>- “Dinheiro? Sem ele não se candidate! Sem dinheiro fica bem mais difícil...”</p> <p>- “Eu tive alguns compromissos agendados... tentei manter um agendamento e uma rota pra onde pretendia seguir...” (Havia uma agenda com os compromissos?)</p> <p>- “Não.” (Sabia quanto ia gastar com a campanha antes de iniciá-la?)</p> <p>- “Muitas pessoas estavam colocando valores pra você poder colocar uma placa na casa, um adesivo nos carros, então quem mais pagou foi quem teve melhores resultados...”</p> <p>- “Nos jornais a gente teve um contato bom, foi feita uma divulgação no jornal, uma inserção semanal...”</p>	<p>Orlando acredita que sobrou tempo para organizar sua campanha, contudo em outras partes da entrevista, ele alegou que se tivesse mais tempo poderia conseguir mais votos. Dessa forma, temos um caso típico de uso incorreto do tempo. Orlando acredita, erroneamente, que organização de campanha é diretamente relacionado com dinheiro, mas mesmo as ações que não necessitam custos, como o cadastramento de seus possíveis eleitores, não foram realizadas em sua campanha com a devida antecedência.</p>

Reje (9)	<ul style="list-style-type: none"> - “A nossa campanha foi bem pobre.” - “Faltou dinheiro. Faltou bastante.” - “Sim” (Acha que se tivesse dinheiro conseguia mais votos?) - “Faltou organização... deixei bastante a desejar.” - “... veio informações muito em cima da hora...” - “Não” (Havia uma agenda com os compromissos?) - “Não fazia ideia.” (Sabia quanto ia gastar com a campanha antes de iniciá-la?) - “Foi pouco. Eu devia ter me preparado há 4 anos antes.” - “Só fui citada na relação total dos candidatos.” (Foi citada pelo jornal em algum momento durante a campanha?) 	<p>Reje tem consciência da importância de fazer um planejamento e começar o quanto antes, contudo não fez e apenas percebeu essa importância depois do fim das eleições.</p> <p>Sua filha fez um perfil no Facebook, mas ela acha que não teve retorno nenhum.</p> <p>Reje acredita que se tivesse mais dinheiro, conseguiria mais votos.</p>
-------------	---	---

Em uma primeira análise, percebe-se que os candidatos que foram bem votados acham que dinheiro não é muito importante, considerando o tempo como item mais importante. Já os menos votados acreditam que se tivessem mais dinheiro poderiam conseguir mais votos. Analisando o total de receitas informado na prestação de contas da campanha dos candidatos (ver os apêndices), percebemos que a diferença dos valores declarados entre os candidatos mais votados e os menos votados é muito pequena: Liliana = R\$ 1.675,15 (R\$ 3,02/voto); Pablo = R\$ 2.150,27 (R\$ 5,51/voto); Osni = R\$ 4.609,74 (R\$ 13,10/voto); Orlando = R\$ 3.863,67 (R\$ 36,80/voto); Reje = R\$ 1.174,77 (R\$ 130,53/voto).

A partir dos valores e das respostas dos entrevistados, podemos concluir que, em cidades pequenas, outros fatores são mais importantes que o dinheiro, como a família, a profissão, o partido e o histórico do candidato. Para Gomes (2000, p. 17), dinheiro é importante, mas “com a condição de que deve estar em mãos de quem

saiba utilizá-lo bem”. Ou seja, dinheiro pode ser uma grande vantagem, a partir do momento que há um planejamento adequado e com a antecedência devida.

A falta de organização das campanhas de vereadores de cidades pequenas é facilmente percebida e é notada pelos próprios candidatos. Poucos são os que possuem agendas com a previsão de seus compromissos e raros são os que fazem um orçamento prévio e sabem quanto vão gastar na campanha. Bastante comum é ouvir do candidato que o partido não ajudou, que não teve tempo e dinheiro, mas difícil é encontrar um candidato que tenha estruturado sua campanha de forma profissional e competitiva.

Em relação aos meios de comunicação, os candidatos dizem que não foram ajudados nem atrapalhados, mas não percebem que se foram citados no jornal apenas “na relação de candidatos” houve uma grande falha em suas campanhas. Gerar notícias e se manter na mídia são ações que devem ser programadas e que podem fazer a diferença nas urnas. Divulgar os apoios recebidos, as visitas feitas, as entrevistas realizadas, as ações sociais, entre outros, são essenciais para manter o nome do candidato na mente do eleitor durante toda a campanha.

4.1.3.8 GERAL

Este tópico é um resumo de partes das entrevistas de forma geral.

Nome	Respostas	Análise
Liliana (555)	- “Eu poderia ter mais votos se eu não tivesse ficado só aqui (bairro).” - “O último que chegar (pedir voto em uma casa) é o que vai ficar (na memória do eleitor). De cada 10 votos você perde 2 e olhe lá.”	Liliana, implicitamente, assume que com mais dinheiro e planejamento, poderia conseguir mais votos, de forma contrária ao que disse anteriormente sobre dinheiro não ser muito importante.
Pablo (390)	- “O povo quer que você vá na casa e fale, não adiante deixar santinho na caixa de correio.” - “Se eu tivesse feito um planejamento bem certinho eu acho	Pablo acredita que conversar pessoalmente com o eleitor é mais eficiente que “deixar santinho na caixa de correio”. Contudo, quando há

	que a gente tinha um melhor resultado.” (O que acha que poderia ter feito para receber mais votos?)	planejamento na campanha, o candidato não utiliza o correio apenas durante a campanha, mas sim durante um longo período antes das eleições.
Osni (352)	- “Pode ser que sim e pode ser que não. Porque na eleição passada eu tive 397 votos e nessa 352. Então acho que não tive vantagem...” (Ser candidato pela terceira vez lhe trouxe alguma vantagem?)	Osni não consegue achar alguma vantagem em estar se candidatando pela terceira vez. Ele acha que a experiência e conhecimento adquirido nas últimas duas tentativas não o ajudaram e não lhe trouxeram vantagem competitiva em relação aos candidatos que estavam se candidatando pela primeira vez.
Orlando (105)	- “... hoje o sistema é esse, quem mais compra é o que ganha...” - “... eu não vejo muita importância no número de filiado, não vejo um maior número de filiados revertendo em votos, mas os maiores partidos são os com mais filiados...”	Orlando acredita que ainda hoje o dinheiro decida as eleições na maioria dos casos. Orlando não compreende a importância da filiação dos munícipes ao seu partido, embora saiba que os grandes partidos sempre possuem grandes contingentes de filiados.
Reje (9)	- “Eu não acredito que a pessoa que não te conhece vai votar em você.” - “Contando eu calculava no mínimo 100 votos, pelas pessoas que afirmaram que iam votar em mim...” - “Não sei, acho que minha proposta não agradou ou as pessoas não acreditam em mim ainda.” (Por que acha que teve uma baixa votação?)	Reje, mesmo depois das eleições, ainda não reconhece os motivos que fazem um candidato ser mais votado ou menos votado. Reje acredita que morar há pouco tempo na cidade é bastante prejudicial para o candidato.

	<p>- “Acho que sim. Prejudica bastante. A família conta muito, os votos da família contam bastante, mais pessoas da família te ajudarem na campanha também conta bastante.” (Acha que você foi prejudicada por ser de fora de Rio Negrinho?)</p> <p>- “Talvez fazer a campanha como todo mundo: de casa em casa. Conversando mais com as pessoas, colocando minhas propostas, ouvindo mais as pessoas sobre o que elas esperavam de um vereador, me informado mais a respeito do que um vereador pode fazer pela população...” (O que acha que poderia ter feito para receber mais votos?)</p>	
--	--	--

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing é um conceito muito mais amplo do que apenas vender produtos, tendo se apresentado na política como um importante fator para difundir e consolidar a democracia. Embora ainda seja usado timidamente no Brasil, as expectativas são de que em breve os partidos e governantes entendam a importância dessa ferramenta de comunicação e interação com a população, criando uma sociedade mais participativa e preparada.

Ainda existem confusões sobre os termos “marketing político”, “marketing eleitoral” e mesmo sobre “marketing” por parte da sociedade e pela classe política. Independente do termo utilizado, uma campanha se fortalece na medida em que utiliza técnicas mais apropriadas de comunicação, sabendo como ouvir o eleitor, como descobrir suas necessidades e como se expressar para um público específico.

Tão importante quanto uma comunicação bem desenvolvida é o planejamento da campanha, o qual estabelece a estrutura da campanha e auxilia a equipe nas decisões cruciais para o sucesso nas eleições. Seja em eleições majoritárias ou proporcionais, em cidades grandes ou pequenas, o marketing político e eleitoral oferecem técnicas e abordagens que, se bem utilizadas, são vantagens inquestionáveis.

Ao analisar as entrevistas, podemos perceber claramente que a maioria dos candidatos a vereador de cidades pequenas, mesmo os mais votados, não se organiza da forma adequada para as eleições. Há uma nítida falta de planejamento, sendo que as diferenças das campanhas entre os eleitos e os não eleitos não são visíveis em um primeiro momento. As diferenças se apresentam quando analisamos mais a fundo o contexto de cada campanha.

Ao contrário do senso comum, o dinheiro não parece ser o elemento fundamental e decisivo em eleições de cidades pequenas. Não é difícil encontrar candidatos que tiveram boa votação e que praticamente não gastaram em suas campanhas. Dentre os 20 mais votados, há 10 que declararam que gastaram menos do que R\$ 5 mil, quantia irrisória considerando que os gastos são para os três meses de campanha. Por outro lado, a média de gastos dos eleitos foi de R\$ 6.890,94 e dos 50 menos votados foi de R\$ 1.767,30.

Pelos valores e dados apresentados, podemos concluir sobre o fator dinheiro em duas etapas. Primeiro, o candidato precisa ter um mínimo de recursos para sua campanha. Embora não seja fundamental, dinheiro é importante e facilita as atividades que precisam ser executadas durante a campanha. Segundo, um candidato que tivesse iniciado o planejamento de sua campanha 4 anos antes das eleições, guardando R\$ 200,00 por mês, teria R\$ 10 mil para utilizar em sua campanha, valor suficiente para ser um dos cinco candidatos com maiores recursos financeiros. Ou seja, alegar que não tinha dinheiro é atestar sua falta de planejamento.

O candidato que é filiado a um partido político maior, mais experiente e mais organizado, parece obter vantagens em relação aos candidatos filiados a partidos menores. Ainda há um visível amadorismo na forma de conduzir os partidos em cidades pequenas, os quais, na maioria, parecem existir apenas de 4 em 4 anos, desaparecendo nesses “intervalos”. Assim, o candidato que almeja a vitória nas eleições deve ter plena consciência das condições de cada partido de sua cidade, analisando seu histórico, sua estrutura, sua imagem perante os eleitores e seus membros atuantes. Como mostrado nas entrevistas, é possível se eleger através de um partido pequeno, contudo a marca criada e mantida pelo partido na cidade pode ser responsável por boa parte dos votos obtidos.

Outra questão é a relação do candidato com a cidade. O candidato que nasceu e sempre morou na cidade pode criar diversos laços sociais os quais são fundamentais para se eleger em cidades pequenas: família, vizinhos, amigos, grupos diversos (*hobbies*), alunos e ex-alunos, colegas de trabalho atuais e anteriores, colegas de estudo, etc. Em 2012, o vereador que se elegeu com menos votos obteve 352 votos, número completamente possível de se conseguir apenas dentro dos laços sociais mencionados. Por outro lado, uma grande parte dos candidatos não possui um banco de dados com informações básicas (telefone, email, endereço, etc.) de seus conhecidos e, assim, não mantém uma comunicação contínua necessária para se manter na memória daqueles.

O mau gerenciamento do tempo é uma constante em campanhas de cidades pequenas. A falta de tempo é apontada como responsável por todos os problemas e como um obstáculo incontornável. Não há tempo para fazer pesquisas, para obter conhecimento sobre a legislação, para fazer cursos, para treinar a equipe, para levantar dados sobre a região e sobre o eleitorado, para analisar os concorrentes,

para buscar apoios para a campanha, etc. Desta forma, a surpresa ao ver os resultados das eleições é comum entre os candidatos, restando-lhes apenas dizer que não esperavam a quantia de votos recebida, que não tiveram tempo e nem dinheiro para buscar um melhor resultado.

Este trabalho apresentou tópicos essenciais para estruturar uma campanha política. Primeiramente, foram apresentados conceitos gerais sobre as funções do marketing na política e sobre como elaborar um planejamento estratégico eleitoral. Em um segundo momento, foram mostrados exemplos reais de campanhas que obtiveram resultados diversos (boa votação, votação média e baixa votação) e os exemplos foram analisados em relação à teoria do marketing eleitoral.

Através da teoria apresentada e dos exemplos práticos estudados, podemos concluir que as campanhas de vereadores de cidades pequenas são, em geral, fragilmente estruturadas. Assim como, podemos perceber que os motivos que determinam o sucesso ou fracasso de uma eleição em cidades pequenas é, muitas vezes, imperceptível, sendo relacionado a inúmeros fatores como a família, o partido, o tempo que o candidato mora na cidade, entre outros.

Da mesma forma que uma franquía de um McDonald's (bem estruturado, organizado, com equipe treinada, com marca conhecida, etc.) se estabelece entre inúmeras lanchonetes pequenas (desestruturadas, que não conhecem as características do público-alvo, sem treinamento para os funcionários, etc.) e, em pouco tempo, domina o mercado e exclui as demais, uma campanha eleitoral bem planejada tende a obter inúmeras vantagens, avançar sobre o eleitorado e atingir seus objetivos.

Este trabalho poderá ser utilizado como ponto de partida para os candidatos, partidos e assessores que pretendem se organizar e planejar uma campanha com maiores condições de sucesso para as próximas eleições. Também se faz útil para esclarecer as funções do marketing na política, desmistificando-o como grande vilão e o posicionando como uma ferramenta democrática, capaz de fazer as necessidades do povo serem ouvidas e ajudar a criar políticos mais sensíveis a essas necessidades, assim como, mais preparados para atendê-las.

REFERÊNCIAS

BONINO, Luis Costa. Manual de Marketing Político. 2ª edição. Montevideu: Fin de Siglo, 2002.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.

GOMES, Isabela Motta. Manual Como Elaborar uma Pesquisa de Mercado. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005.

GOMES, Isabela Motta. Manual Como Elaborar Um Plano de Marketing. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005.

GOMES, Neusa Demartini. Formas Persuasivas de Comunicação Política: Propaganda Política e Publicidade Eleitoral. 3ª edição. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

ITEN, Marco. Eleição Municipal: Vença a Sua! : As Novas Técnicas de Marketing Político. 1ª edição. São Paulo: Exterior Editora, 2012.

JUNIOR, Achiles Batista Ferreira. Marketing Político: Vantagens do Planejamento da Comunicação em Campanhas Eleitorais. Florianópolis: UFSC – Dissertação de Mestrado, 2003.

LIMA, Marcelo Oliveira Coutinho de. Marketing Eleitoral. 2002. (VirtualBooks Formato: e-book / PDF).

MANHANELLI, Carlos Augusto. Estratégias Eleitorais: Marketing Político. São Paulo: Summus, 1988. (Coleção Novas Buscas em Comunicação; v. 25).

Marketing Eleitoral: Aprendendo com Campanhas Municipais Vitoriosas / Carlos Manhanelli, organizador. 1ª edição. São Paulo: ABCOP – Associação Brasileira de Consultores Políticos, 2008.

MOREIRA, Júlio César Tavares; PASQUALE, Perroti Pietrangelo; DUBNER, Alan Gilbert. Dicionário de Termos de Marketing. 4ª edição. São Paulo: Futura, 2003.

MUNHOZ, Carlos Eduardo Machado. Marketing Político: Afinal de Contas, Isso Existe?

OLIVEIRA, Jorge. Campanha Política: Como Ganhar Uma Eleição: Regras e Dicas. São Paulo: A Girafa, 2006.

ROCHA, Waldir R. TAVARES, Fred. Marketing Eleitoral. IPGAP – Instituto de Políticas Governamentais e Assessoramento Parlamentar.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: Como Usar a Propaganda Para Construir Marcas e Empresas de Sucesso. 3ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SEPULVEDA, Ana João. Marketing Político na Internet. Portugal: Edições Centro Atlântico, 2000.

TAVARES, Maurício. Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação: Integrando Teoria e Prática. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 2010.

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO UTILIZADO COMO ROTEIRO PARA AS ENTREVISTAS

INTRODUÇÃO

1. Antes de iniciar as perguntas, eu gostaria que o senhor se apresentasse.
 - a. Quantos irmãos?
 - b. Quantos tios?
 - c. Qual a origem de sua família?
 - d. A maioria dos membros de sua família mora em Rio Negrinho?
 - e. A sua formação escolar básica foi realizada onde e de qual forma?
 - f. E a formação escolar superior?
 - g. Como e onde foi o primeiro emprego?
 - h. E o emprego atual?
 - i. Qual a relação da sua família com a política?
 - j. Algum membro de sua família já ocupou algum cargo político na região?
 - k. Como iniciou sua relação com a política?
 - l. Qual motivo o levou a se candidatar?

PLANEJAMENTO (PRÉ-CAMPANHA)

2. Gostaria que o senhor descrevesse como foi a sua pré-campanha, ou seja, o período anterior ao lançamento oficial de sua candidatura.
 - a. Com quanto tempo antes das eleições o senhor considera que começou a sua campanha?
 - b. E o que foi feito nesse primeiro momento?
 - c. O senhor acredita que iniciou sua campanha com a antecedência necessária? Ou faltou tempo? Ou sobrou?
 - d. O senhor fez algum curso preparatório para candidatos antes de se candidatar? Se sim, com qual antecedência e quais os tópicos trabalhados.
 - e. O senhor fez algum curso de oratória para falar e se apresentar melhor em público? Se sim, como foi? Bom, ruim? Útil, inútil? Usou na prática?
 - f. O senhor leu algum livro sobre marketing político ou algum outro livro com dicas de como vencer uma eleição? Se sim, qual e o que usou na prática?
 - g. Como o senhor obteve informações sobre as funções do vereador?
 - h. Como o senhor obteve informações sobre a legislação política? Como a lei das eleições (L9504), lei de inelegibilidade (LCP64), artigos da constituição, entre outros.
 - i. Como o senhor sabia o que podia ou não fazer durante a campanha para não infringir nenhuma lei?
 - j. O senhor teve algum problema causado pelo desconhecimento de alguma lei?
 - k. Foi feita alguma pesquisa para saber se o seu nome estava com chances de atingir seus objetivos nas eleições? Se sim, como foi feita?
 - l. Foi feita alguma análise sobre a quantidade de votos que era necessária para se eleger? Se sim, como foi feita?

PLANEJAMENTO (AMBIENTE)

3. Qual o seu conhecimento em relação aos dados estatísticos de Rio Negrinho?
 - a. População total, evolução populacional, pirâmide etária, número de analfabetos, escolaridade da população, número de escolas, divisão do produto interno bruto, etc.
 - b. O candidato tem posse de dados sobre as regiões da cidade, com informações sobre áreas de risco de enchentes, ausência de policiamento, necessidade de benfeitorias públicas, acúmulo de lixo e entulhos, áreas sem acesso à Internet, etc.?
 - c. Foi feita alguma análise sobre os dados estatísticos das eleições municipais de 2008 (número total de votos, número de abstenções, número de nulos, número de brancos, quociente eleitoral) e da projeção das eleições 2012 (estimativa do total de eleitores)?
 - d. Foi feita alguma análise sobre os candidatos e partidos concorrentes? Por exemplo, levantamento das regiões com mais/menos candidatos, faixa etária com mais candidatos, etc.

- e. O candidato possui um mapeamento das residências dos filiados ao seu partido político? E dos outros partidos?
- f. O senhor tem conhecimento de quem são as lideranças de sua região?
- g. O senhor buscou apoio dessas lideranças? De que forma?
- h. O senhor fez uma análise sobre o eleitorado da região para o levantamento dos nichos eleitorais?
- i. O senhor criou um banco de dados com cadastramento dos seus possíveis eleitores?
- j. O senhor fez um levantamento sobre os pontos fortes e fracos da atual administração da região?
- k. O senhor fez algum levantamento sobre as necessidades da população?
- l. Como foram obtidas as informações sobre o eleitorado?
- m. Além de conhecer os adversários, foi feito algum estudo sobre os assessores dos adversários?

PLANEJAMENTO (GERAL)

4. Qual era o objetivo de sua campanha?
 - a. Houve uma definição entre objetivos de curto, médio e longo prazo? Se sim, como foi feito?
 - b. Como o objetivo foi repassado para os demais membros da equipe?
 - c. Como foi formada a sua equipe? Houve a criação de um organograma com funções definidas para cada membro da equipe?
 - d. Como foi controlada a questão financeira da campanha? Havia um contador? Havia um membro da equipe responsável por adquirir fundos?
 - e. O senhor tinha um assessor de comunicação e imprensa?
 - f. Houve algum treinamento para a equipe de apoio (militantes, contratados, etc.)? Se sim, como. Se não, por quê?
 - g. Os membros de sua equipe trabalharam de forma voluntária ou foram remunerados?
 - h. Quais foram as suas propostas de campanha?
 - i. Como o senhor definiu quais eram as necessidades da população para desenvolver suas propostas?
 - j. Houve um acompanhamento sobre as ações dos demais candidatos? Se sim, havia um plano de ação pré-determinado para ser realizado imediatamente após as ações dos concorrentes?
 - k. O candidato procurou criar a imagem de defensor de uma bandeira, por exemplo, defensor do meio ambiente? Se sim, houve alguma estratégia (uso do Facebook, por exemplo) para se aproximar dos grupos (nichos) que se identificam com essa bandeira?
 - l. O candidato desenvolveu e aplicou alguma estratégia para obter os votos dos eleitores indecisos (eleitores com grande probabilidade de abstenção)?
 - m. O candidato criou algum sistema de logística para otimizar o trabalho de entrega de materiais nas casas ou para o trabalho de visitas?
 - n. O candidato fez alguma pesquisa de intenção de votos? Se sim, com que antecedência foi a primeira pesquisa e com qual frequência foram as demais pesquisas?
 - o. Descreva o seguinte item em relação à sua campanha: organização.
 - p. Descreva o seguinte item em relação à sua campanha: dinheiro.
 - q. Descreva o seguinte item em relação à sua campanha: apoio.
 - r. Descreva o seguinte item em relação à sua campanha: meios de comunicação.
 - s. Quais eram os seus pontos fracos? Quais eram os seus pontos fortes?
 - t. Quais eram os pontos fracos de seu partido? Quais eram os pontos fortes do seu partido?
 - u. Quais eram os pontos fracos e fortes dos outros candidatos? E dos outros partidos?
 - v. Havia uma agenda para os compromissos?
 - w. Como foram selecionados os jornais e rádios em que iriam ser veiculadas as suas propagandas?
 - x. Antes de iniciar a campanha você já sabia o quanto iria gastar?
 - y. Quem participou da elaboração do seu plano de campanha?

RELAÇÃO PARTIDÁRIA

5. Como o senhor iniciou sua relação com o partido pelo qual se candidatou?
 - a. Há quanto tempo o senhor é filiado neste partido e por qual motivo escolheu este partido?
 - b. Já foi filiado a outro partido anteriormente? Se sim, por que mudou de partido?
 - c. Acredita que os dirigentes do partido tenham beneficiado algum candidato, investindo mais dinheiro em suas campanhas, oferecendo mais apoio e melhor estrutura?
 - d. Acredita que foi beneficiado, prejudicado ou indiferente a sua relação com os dirigentes do partido?
 - e. O senhor acha que o partido tem influência no resultado das eleições?

- f. Acredita que se fosse candidato por outro partido teria obtido mais votos?
- g. O senhor acha que o eleitor vê alguma diferença entre os partidos ou pensa que todos os partidos são iguais?
- h. O que o senhor aponta como as principais diferenças entre os partidos?
- i. Em algum momento antes ou depois de se filiar ao seu partido, o senhor recebeu instruções sobre os símbolos oficiais do partido?
- j. O senhor considera que conhece os símbolos do seu partido (sigla, logotipo, cores, hino, slogan, programa)?

COMUNICAÇÃO

- 6. Como foi criado o material da campanha?
 - a. O senhor conquistou X votos. A quais motivos atribui tal resultado?
 - b. Qual é o perfil do seu eleitor? Que tipo de pessoa você acredita que votou em você (região, idade, sexo, etc.)?
 - c. O material desenvolvido e distribuído era o mesmo em todas as regiões da cidade? Não houve o desenvolvimento de materiais diferenciados para cada região?
 - d. O candidato desenvolveu e distribuiu material igual para todos os perfis de eleitores (idade, sexo, escolaridade, classe social, etc.)? Não houve materiais diferenciados conforme o tipo de eleitor?
 - e. Foi feito algum tipo de trabalho na Internet (Facebook, Orkut, Youtube, site, blog)?
 - f. O candidato desenvolveu e aplicou alguma estratégia para conseguir o voto dos jovens (pouco envolvidos com política)?
 - g. Você sabe o que é uma pesquisa qualitativa?
 - h. Você sabe o que é Marketing Político? E Marketing Eleitoral?
 - i. Houve algum “ataque” por parte de algum adversário durante a campanha? Como foi a sua reação? Essa reação foi planejada?
 - j. Você “atacou” algum adversário? Se sim, antes do ataque houve um planejamento desta ação?
 - k. Havia algum membro da equipe responsável por “gerar notícias” e colocar o seu nome nos jornais?
 - l. Você tem um planejamento de carreira política? O que pretende/pretendia fazer depois de ser eleito, ou seja, qual o seu futuro político?
 - m. Você realizou algum evento (festa, etc.) durante a campanha? Como foi o planejamento?
 - n. O que você tinha que os outros candidatos não tinham? Qual era o seu diferencial?
 - o. O senhor acredita que as peças de sua campanha estavam padronizadas?
 - p. O senhor acredita que as peças de sua campanha utilizaram adequadamente os símbolos de seu partido?
 - q. Como foi o seu trabalho de divulgação de suas propostas?

ENCERRAMENTO

Se pudesse voltar no tempo, o que o senhor teria feito de diferente em relação à sua campanha?

APÊNDICE B – FICHA DOS ENTREVISTADOS: LILIANA SCHROEDER

Foto:	
Nome:	Liliana Aparecida Schroeder Jurich
Nome de urna:	Liliana Schroeder
Partido:	Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB)
Número:	15656
Coligação proporcional:	15-PMDB / 43-PV
Coligação majoritária:	12-PDT / 13-PT / 15-PMDB / 20-PSC / 25-DEM / 43-PV / 65-PC do B / 70-PT do B
Votos nas eleições 2012	555
Posição:	5º de 137 candidatos – ELEITO
Sexo:	Feminino
Estado civil:	Casada
Escolaridade:	Superior Completo (História)
Naturalidade:	Rio Negrinho – SC
Data de nascimento:	31/07/1964 (48 anos no dia das eleições)
Ocupação:	Professor de Ensino Médio
Nº de vezes que se candidatou a vereador:	0
Total de receitas informado na prestação de contas da campanha:	R\$ 1.675,15

APÊNDICE C – FICHA DOS ENTREVISTADOS: PABLO DO HOSPITAL

Foto:	
Nome:	Pablo Ricardo Ribeiro
Nome de urna:	Pablo do Hospital
Partido:	Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB)
Número:	15710
Coligação proporcional:	15-PMDB / 43-PV
Coligação majoritária:	12-PDT / 13-PT / 15-PMDB / 20-PSC / 25-DEM / 43-PV / 65-PC do B / 70-PT do B
Quantidade de votos nas eleições 2012	390
Posição:	16° de 137 candidatos – NÃO ELEITO
Sexo:	Masculino
Estado civil:	Solteiro
Escolaridade:	Superior Completo (Enfermagem)
Naturalidade:	Rio Negrinho – SC
Data de nascimento:	26/08/1981 (31 anos no dia das eleições)
Ocupação:	Enfermeiro
Nº de vezes que se candidatou a vereador:	0
Total de receitas informado na prestação de contas da campanha:	R\$ 2.150,27


APÊNDICE D – FICHA DOS ENTREVISTADOS: OSNI BOELITZ

Foto:	
Nome:	Osni Boelitz
Nome de urna:	Osni Boelitz
Partido:	Partido Democrático Trabalhista (PDT)
Número:	12999
Coligação proporcional:	12-PDT / 70-PT do B
Coligação majoritária:	12-PDT / 13-PT / 15-PMDB / 20-PSC / 25-DEM / 43-PV / 65-PC do B / 70-PT do B
Quantidade de votos nas eleições 2012	352
Posição:	20º de 137 candidatos – ELEITO
Sexo:	Masculino
Estado civil:	Casado
Escolaridade:	Ensino Médio Completo
Naturalidade:	Rio Negrinho – SC
Data de nascimento:	28/12/1957 (54 anos no dia das eleições)
Ocupação:	Motorista de veículos de transporte de carga
Nº de vezes que se candidatou a vereador:	2 (1988, 2008)
Total de receitas informado na prestação de contas da campanha:	R\$ 4.609,74
Observações:	Foi candidato ao cargo de Vereador em Rio Negrinho pelo PMDB em 1988 e obteve 150 votos (não se elegeu). Foi candidato ao cargo de Vereador em Rio Negrinho pelo PDT em 2008 e obteve 394 votos (não se elegeu).

APÊNDICE E – FICHA DOS ENTREVISTADOS: ORLANDO ARAÚJO

Foto:	
Nome:	Orlando Rodrigo de Araújo
Nome de urna:	Orlando Araújo
Partido:	Partido Verde (PV)
Número:	43051
Coligação proporcional:	15-PMDB / 43-PV
Coligação majoritária:	12-PDT / 13-PT / 15-PMDB / 20-PSC / 25-DEM / 43-PV / 65-PC do B / 70-PT do B
Quantidade de votos nas eleições 2012	105
Posição:	75º de 137 candidatos – NÃO ELEITO
Sexo:	Masculino
Estado civil:	Solteiro
Escolaridade:	Ensino Médio Completo
Naturalidade:	São Bento do Sul – SC
Data de nascimento:	20/03/1979 (33 anos no dia das eleições)
Ocupação:	Servidor público municipal (Operador de Retroescavadeira)
Nº de vezes que se candidatou a vereador:	0
Total de receitas informado na prestação de contas da campanha:	R\$ 3.863,67
Observações:	Foi candidato ao cargo de Deputado Estadual em Santa Catarina pelo PV em 2010 e obteve 872 votos (não se elegeu).

APÊNDICE F – FICHA DOS ENTREVISTADOS: REJE CARVALHO

Foto:	
Nome:	Rejeane de Jesus Carvalho dos Santos
Nome de urna:	Reje Carvalho
Partido:	Partido dos Trabalhadores (PT)
Número:	13113
Coligação proporcional:	13-PT / 65-PC do B
Coligação majoritária:	12-PDT / 13-PT / 15-PMDB / 20-PSC / 25-DEM / 43-PV / 65-PC do B / 70-PT do B
Quantidade de votos nas eleições 2012	9
Posição:	134º de 137 candidatos – NÃO ELEITO
Sexo:	Feminino
Estado civil:	Divorciada
Escolaridade:	Superior Incompleto
Naturalidade:	Canoinhas – SC
Data de nascimento:	09/02/1973 (39 anos no dia das eleições)
Ocupação:	Servidor Público Municipal (Merendeira)
Nº de vezes que se candidatou a vereador:	0
Total de receitas informado na prestação de contas da campanha:	R\$ 1.174,77